



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (BRANDING) ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.**

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΜΕΣΟΥ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΧΕΛΕΙΑ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, 1688

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΡΙΧΑΣ

©

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE CONTRIBUTION OF THE HOTEL UNITS IN TOURISM
DESTINATION'S BRANDING. THE CASE OF LIMASSOL**

DIPLOMA THESIS

STUDENT: ACHELIA, DEMETRIOU, 1688

SUPERVISOR: Dr. NIKOLAOS TRIHAS

©

2015

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία παρέιχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή διερευνά τον ιδιαίτερο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος προορισμού (branding), επιλέγοντας ως περιοχή μελέτης τη Λεμεσό της Κύπρου. Προτείνεται ότι ο προορισμός ως σύνολο είναι μια πολυδιάστατη δομή και πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα η οποία απευθυνόταν σε τουριστικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες στην περιοχή της Λεμεσού, καθώς και σε πελάτες ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων της περιοχής.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Branding, Τουρισμός, Κύπρος, Ξενοδοχεία, Λεμεσός

ABSTRACT

This project explores the specific role that the hotel units could play at the creation of a strong brand name of destination (branding), by choosing as a study area the city of Limassol in Cyprus. It is suggested that the destination as a whole is a multi-dimensional structure and a survey was conducted which was addressed at the tourist agencies and tour operators of the area of Limassol, as well as to clients of four and five star hotels in the same area.

KEY WORDS: Branding, Tourism, Cyprus, Hotels, Limassol

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	11
2.1. Εισαγωγή.....	11
2.2. Ιστορική Αναδρομή και ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου. 11	
2.2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	11
2.2.2. Ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου.	13
2.3. Branding προορισμού.....	15
2.3.1 Θεωρητικά μοντέλα branding προορισμού	16
2.3.2. Στόχοι και προκλήσεις	19
2.3.3. Η στρατηγική branding προορισμού.....	20
2.3.4. Σλόγκαν και τα λογότυπα (μέρος της διαδικασίας του branding προορισμού).	21
2.4. Προορισμός εικόνας και ταυτότητα προορισμού.....	22
2.4.1. Προορισμός εικόνας και της φήμης προορισμός.	24
2.4.2. Στοιχεία, διαστάσεις και κατηγορίες.....	25
2.4.3. Ο ρόλος της εικόνας προορισμού.....	26
2.4.4. Διαδικασία σχηματισμού εικόνας προορισμού.....	26
2.4.5. Μέτρηση της εικόνας προορισμού.....	29
2.4.6. Σχέση μεταξύ της εικόνας προορισμού και branding προορισμού	31
2.5. Ο ρόλος της κυβέρνησης στην ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού	32
2.6. Branding Λεμεσού	34
2.7. Εξέλιξη τουρισμού στην Κύπρο.....	37
2.8. Έσοδα από τον τουρισμό	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
3.1. Επιλογή σχεδίου έρευνας	41
3.2. Συλλογή στοιχείων	42
3.2.1. Συλλογή δευτερογενών στοιχείων.....	42
3.2.2. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων	44
3.3. Εννοιολογικό Μοντέλο της μελέτης	45
3.4. Δείγμα της έρευνας	46
3.5. Ανάπτυξη υποθέσεων.....	47
3.5.1. Συμμετοχή των πελατών και Brand Image	47
3.5.2. Ικανοποίηση Πελατών και Brand Image.....	48
3.5.3. Ποιότητα Υπηρεσιών ξενοδοχείων και Branding προορισμού.....	48
3.5.4. Η εικόνα του σήματος και η πίστη στο branding προορισμού.....	49
3.5.5. Η πίστη στον προορισμό και κερδοφορία προορισμού.....	49
3.5.6. Ο μεσολαβητικός ρόλος της εικόνας προορισμού	50
3.5.7. Ο μεσολαβητικός ρόλος των προορισμών της πίστης στο σήμα	50
3.5.8. Μεταβλητές ελέγχου	50
3.6. Ερωτηματολόγιο της έρευνας	51
3.7. Εγκυρότητα της έρευνας	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.1. Δημογραφικές μεταβλητές	53
4.1.1. Φύλο των ερωτηθέντων	53
4.1.2. Ηλικία ερωτηθέντων	54
4.1.3. Εκπαίδευση των ερωτηθέντων	55
4.1.4. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων	55
4.2. Δοκιμή του μοντέλου	58
4.3. Δοκιμή των υποθέσεων.....	60
4.3.1. Εικόνα σήματος και συμμετοχή πελάτη.....	60
4.3.2. Η εικόνα του σήματος και Ικανοποίηση Πελατών.....	60
4.3.3. Εικόνα του brand και ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείων.....	61

4.4. Εικόνα και εξαρτημένες μεταβλητές.....	62
4.4.1. Διαμεσολαβητικός ρόλος του Brand Image και πίστη στο Brand προορισμού	62
4.4.2. Ανεξάρτητες μεταβλητές και κερδοφορία προορισμού	63
4.5. Ευρήματα της έρευνας	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
Ελληνική	67
Ξένη	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Α.Ε.Π.: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το branding προορισμού ασχολείται με την προώθηση του τουρισμού της χώρας(Szondi,2006), συμβάλλει στη βελτίωση της συνολικής εικόνας και στη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος(Anholt,2009). Από το 1974 και μετά ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης για την οικονομία της Κύπρου. Η ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής στα δύσκολα χρόνια μετά την εισβολή ήταν καθοριστική στην επίτευξη εντυπωσιακής οικονομικής ανάκαμψης στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Ο τομέας αναπτύχθηκε ταχύτατα σε όλη τη δεκαετία του 1980 και του 1990. Τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπέρασαν το 20% του ΑΕΠ κατά το μεγαλύτερο μέρος της τελευταίας δεκαετίας. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, ο κλάδος φαίνεται να έχει έρθει σε αδιέξοδο.

Έχουν γίνει σχετικά λίγες μελέτες για την Κύπρο αναφορικά με τη διαμόρφωση ταυτότητας (branding) ενός τουριστικού προορισμού και ειδικότερα για την περιοχή της Λεμεσού. Λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη σημασία του branding στον τομέα του τουρισμού, η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο να συμβάλει στη βιβλιογραφία σχετικά με το branding προορισμού και της εικόνας του προορισμού της Κύπρου, εστιάζοντας στην περίπτωση της Λεμεσού και την αξιολόγηση της καμπάνιας του branding για το συγκεκριμένο προορισμό.

Συνοπτική περιγραφή των ενοτήτων που απαρτίζουν την πτυχιακή:

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια σύντομη αναφορά του θέματος και αναλύεται συνοπτικά η διαρθρωσή της.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Αναφέρεται στο βιβλιογραφικό υπόβαθρο της πτυχιακής, αναλύοντας έννοιες σχετικές με το θέμα. Αρχικά αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή και στην εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων με απώτερο σκοπό την πλήρη ενημέρωση του αναγνώστη σε μετέπειτα στοιχεία και στην συνέχεια καταγράφονται έννοιες σχετικές με το branding προορισμού, ο ρόλος των κυβερνήσεων στην ανάπτυξη του τουρισμού, πραγματοποιείται αναφορά στο branding Λεμεσού αλλά και στην εξέλιξη του τουρισμού στην Κύπρο. Οι πηγές αναφέρονται σε ξένη αλλά και ελληνική βιβλιογραφία καθώς και από το διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα εκείνα που βοήθησαν ώστε να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα, ο τρόπος με τον οποίον μαζευτήκαν τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία σε αυτή τη μελέτη, αναπτύχθηκαν υποθέσεις σχετικές με το θέμα της πτυχιακής και τέλος αναλύεται η εγκυρότητα της έρευνας η οποία είναι ζωτικής σημασίας.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα της έρευνας

Καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της χρήσης περιγραφικής στατιστικής και επαγωγικής στατιστικής. Αξιολογούνται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και χρησιμοποιείται η συσχέτιση Pearson, η μερική συσχέτιση, η μονόδρομη ANOVA και το ανεξάρτητο δείγμα T-test όπου χρησιμοποιήθηκε για να δοκιμαστεί η σχέση υποθέσεων.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η ενότητα αυτή αναφέρεται περιληπτικά στους λόγους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα και τα συνολικά συμπεράσματα όπου προέκυψαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρέχει το θεωρητικό υπόβαθρο για το παρόν ερευνητικό έργο. Αρχικά αναγράφεται μια ιστορική αναδρομή σχετική με την Κύπρο αλλά και επιπρόσθετη αναφορά στην εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Επίσης, θα εξηγήσει και αναλύσει τα κύρια ζητήματα που τέθηκαν από τις προηγούμενες έρευνες στον τομέα του branding προορισμού, την εικόνα του προορισμού και του ρόλου της κυβέρνησης στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα σημαντικά θέματα που έχουν προσδιοριστεί θα χρησιμοποιηθούν για να εξεταστούν τα πορίσματα της έρευνας.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση χωρίζεται σε τρία κύρια μέρη: το branding προορισμού, την εικόνα προορισμού και το ρόλο της κυβέρνησης στην ανάπτυξη των εταιριών του τουριστικού κλάδου. Η εικόνα του προορισμού είναι αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας του branding προορισμού και οι δύο πρωτοβουλίες στηρίζονται από τις κυβερνήσεις με έναν από τους λόγους να είναι η ανάπτυξη των διαφόρων τομέων της οικονομίας.

2.2. Ιστορική Αναδρομή και ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου.

2.2.1 Ιστορική Αναδρομή

2.2.1.1 Η περίοδος από την Αγγλοκρατία μέχρι την ανεξαρτησία της Κύπρου (1878-1960).

Το 1878 κάτω από μυστική συμφωνία η Κύπρος δίνεται στους Άγγλους και η μέχρι τότε πιθανότητες για ένωση της Κύπρου με την Ελλάδα άρχισαν να μειώνονται. Στο

μυαλό των Κυπρίων υπήρχε η ελπίδα ότι η Αγγλία θα έφερνε μεταρρυθμίσεις στην πολιτική, δημόσια, την οικονομική και κοινωνική ζωή της Κύπρου. Οι προσδοκίες όμως των Κυπρίων για ουσιαστικές μεταβολές στους πιο πάνω τομείς δεν επαληθεύθηκαν και η περίοδος που σημειώθηκε δεν ήταν η αναμενόμενη. Το 1950 ο επίσκοπος τότε Μακάριος ο 3^{ος} εκλέγεται αρχιεπίσκοπος και συμβάλλει το 1955 στην ίδρυση του απελευθερωτικού κινήματος της ΕΟΚΑ.

2.2.1.2. Η απελευθέρωση και ανεξαρτησία της Κύπρου από τους Άγγλους (1955-1959).

Η ίδρυση του κινήματος της ΕΟΚΑ είχε σαν αποτέλεσμα την έναρξη του απελευθερωτικού αγώνα της Κύπρου 1955-1959 και την ανακήρυξη της Κυπριακής Δημοκρατίας ως ανεξάρτητου και κυρίαρχου κράτους στις 16 Αυγούστου του 1960. Η ημέρα αυτή σήμανε για την Κύπρο και τον λαό της το τέλος της Αγγλοκρατίας. Ταυτόχρονα, μια νέα πορεία διανοιγόταν για τον Κυπριακό λαό, ο οποίος, στην πλειοψηφία του δέχτηκε με ανακούφιση την ανεξαρτησία του νησιού, με την ελπίδα μιας νέας ζωής μέσα σε συνθήκες ειρήνης, δημοκρατίας και ελευθερίας. Το δοτό όμως, σύνταγμα της Κύπρου παρόλο που διασφάλιζε τις βασικές ελευθερίες και τα δικαιώματα των πολιτών, εμπεριείχε τέτοια διαιρετικά στοιχεία, τα οποία κάθε άλλο παρά αποτελούσαν εγγύηση για μια ομαλή πορεία και εξέλιξη του νέου κράτους. Κινδύνους επίσης για την νεοσύστατη δημοκρατία περιέκλειαν οι δυο Συνθήκες που υπογράφηκαν μέσα στα πλαίσια των Συμφωνιών Ζυρίχης-Λονδίνου: η Συνθήκη Συμμαχίας και η Συνθήκη Εγγυήσεως, η οποία έδινε το δικαίωμα στις τρεις εγγυήτριες δυνάμεις (Αγγλία, Ελλάδα και Τουρκία) να αναλαμβάνουν δράση στην Κύπρο, ακόμα και χωριστά, σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων της Συνθήκης.

2.2.1.3. Το πραξικόπημα στην Κύπρο και η εισβολή από τους Τούρκους(1974).

Στις 15 Ιουλίου του 1974 η στρατιωτική χούντα που κυβερνούσε τότε την Ελλάδα, οργάνωσε πραξικόπημα για να ανατρέψει την Δημοκρατικά εκλεγμένη κυβέρνηση της Κύπρου. Στις 20 Ιουλίου η Τουρκία χρησιμοποιώντας ως πρόσχημα το πραξικόπημα και καταπατώντας τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς που καθιερώθηκαν από Συνθήκες στις οποίες ήταν συμβαλλόμενο μέρος, εισέβαλε στην Κύπρο για να αποκαταστήσει δήθεν την συνταγματική τάξη. Αντί αυτού κατέλαβε το 36,4% του εδάφους της Κυπριακής Δημοκρατίας στο βόρειο τμήμα το οποίο κατέχει μέχρι και σήμερα. Η Τουρκική εισβολή, σύμφωνα με την έκθεση του γραφείου προγραμματισμού, 1975, είχε σαν αντίκτυπο στην οικονομία και τον πολιτισμό της Κύπρου που εκτός των άλλων είχε καταληφθεί το 70% των πλουτοπαραγωγικών καταλυμάτων και του 87% των υπό ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων και την ανυπολόγιστη καταστροφή στην πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου.

2.2.1.4. Η Κύπρος στα κατοπινά χρόνια.

Με αυτά λοιπόν τα δεδομένα, και παρά τη διαρκώς εντεινόμενη Τουρκική αδιαλλαξία και την συνεχιζόμενη παράνομη κατοχή του 36,4% των εδαφών της από τα Τουρκικά στρατεύματα, η Κυπριακή Δημοκρατία, συνεχίζει καθημερινά και αδιάλειπτα τις προσπάθειες τις, με στόχο την εξεύρεση ειρηνικής λύσης στο Κυπριακό πρόβλημα. Παρά τις αντιξοότητες η ελεύθερη Κύπρος κατάφερε να αναπτυχθεί σε τομείς όπως τουρισμός, βιομηχανία, γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, παιδιά διασφαλίζοντας μια σταθερή οικονομική ανάπτυξη και πορεία.

2.2.2. Ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου.

2.2.2.1 Η εικόνα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μέχρι την εισβολή.

Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Κύπρο ήταν άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού μετά τον Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Την εποχή της αγγλοκρατίας, η οικονομική προόδος της Κύπρου, με την έλλειψη έργων υποδομής και την ανεπάρκεια πολιτικής ενθάρρυνσης για επενδύσεις, ήταν αργή και περιορισμένη. Σε αυτό το πλαίσιο άρχισε η ιδιωτική πρωτοβουλία την επενδυτική της δραστηριότητα στον ξενοδοχειακό τομέα και τα πρώτα ξενοδοχεία χτίστηκαν και λειτούργησαν στα γραφικά ορεινά θέρετρα της Κύπρου. Παράλληλα αναπτύσσεται τουριστικά και η πόλη της Κερύνειας συνδυάζοντας το πράσινο με την θάλασσα και μετά το 1949 σιγά σιγά αρχίζει η ανέγερση και η λειτουργία περιορισμένου αριθμού ξενοδοχείων στις υπόλοιπες πόλεις της Κύπρου. Κατά την διάρκεια του απελευθερωτικού αγώνα τα ξενοδοχεία στα ορεινά θέρετρα καταλήφθηκαν από τις αγγλικές βάσεις, με την ανακήρυξη όμως της ανεξαρτησίας το 1960-1964 άρχισαν να μπαίνουν τα νέα θεμέλια που αποτέλεσαν την απαρχή της δημιουργίας του σημερινού ξενοδοχειακού προϊόντος.

2.2.2.2. Η τουρκική εισβολή(1974) και οι επιπτώσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Η τουρκική εισβολή και η κατοχή είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια της Αμμοχώστου και της Κυρήνειας, που αντιπροσώπευαν πάνω από το 65% της ξενοδοχειακής(σε κλίνες) δυναμικότητας του νησιού. Ωστόσο μετά από αυτήν την δύσκολη εποχή για την Κύπρο το Έκτακτο Οικονομικό Σχέδιο Δράσης της κυβέρνησης και τα ειδικά φορολογικά κίνητρα είχαν ως αποτέλεσμα να ενθαρρύνουν τις επενδύσεις στον ξενοδοχειακό τομέα, με αποτέλεσμα η ανέγερση ξενοδοχείων και οργανωμένων διαμερισμάτων να συνεχίζεται με γρήγορο ρυθμό. Η παραθαλάσσια περιοχή της Λεμεσού αναπτύσσεται ραγδαία και εξελίσσεται στο μεγαλύτερο τουριστικό κέντρο της ελεύθερης Κύπρου, στα χρόνια που ακολούθησαν αναπτύσσονται και οι άλλες παραθαλάσσιες περιοχές της Κύπρου. Στο τέλος του 1984 η Κύπρος διέθετε 24.370

κλίνες σε αδειούχα καταλύματα (14.549 σε ξενοδοχεία αστέρων, 8.449 σε οργανωμένα διαμερίσματα και 1.372 σε ξενοδοχεία χωρίς αστέρια και ξενώνες).

2.3. Branding προορισμού

Το branding του προορισμού ασχολείται με την προώθηση του τουρισμού της χώρας (Szondi, 2006), συμβάλλει στη βελτίωση της συνολικής εικόνας και στη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος (Anholt, 2009).

Ένα εμπορικό σήμα προορισμού «είναι το άθροισμα των αντιλήψεων που έχει κάποιος για μια θέση (είτε με βάση την εμπειρία, τις διαδόσεις ή την προκατάληψη), τα οποία επηρεάζουν τη στάση του απέναντι σε αυτόν τον τόπο προορισμού σε συναισθηματικό επίπεδο, υπάρχει στα μάτια του θεατή. Θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και πραγματικό, δεν μπορεί να κατασκευαστεί» (HTDB, 2009).

«Το προϊόν του τουρισμού είναι μια εμπειρία» (Gartner, 1986: 636). Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον, όπου η ευαισθητοποίηση των πολιτών των διαφόρων χωρών είναι περιορισμένη, είναι ζωτικής σημασίας για ένα τουριστικό προορισμό να έχει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, μια ελκυστική εικόνα που τον διαφοροποιεί από τους άλλους προορισμούς, τον κάνει γνωστό στον κόσμο και οδηγεί τους τουρίστες να τον επιλέξουν για τις διακοπές τους.

Η διαδικασία λήψης απόφασης ενός τουρίστα για την επιλογή του τόπου διακοπών είναι πολύ περίπλοκη και αυτό είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επωνυμία προορισμού και η οποία πρέπει να ξεπεραστεί (Cai, 2002). Η εικόνα ενός προορισμού είναι, συνεπώς, θεμελιώδους σημασίας για τη διαδικασία επιλογής. Οι Yan (2008) και Anholt (2005) θεωρούν ότι η θετική εικόνα θα μπορούσε να αυξήσει τη διεθνή πολιτική επιρροή, την αποκατάσταση της διεθνούς αξιοπιστίας και να ενισχύσει τη φήμη μιας χώρας.

Περισσότερο από κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ ή branding, είναι θεμελιώδους σημασίας για ένα έθνος να έχει μια καλή φήμη που θα μπορούσε να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της και να ενισχύσει την οικονομική, πολιτική και κοινωνική ανάπτυξη (Anholt, 2009, Loo & Davies, 2006).

Η φήμη ορίζεται ως «το σύνολο των εικόνων των ενδιαφερομένων μερών μιας χώρας με την πάροδο του χρόνου» (Passow et.al., 2005). Η φήμη αλλάζει πολύ αργά και δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη πραγματικές αλλαγές (HTDB, 2009). Συχνά, οι χώρες που αποτυγχάνουν να αναπτύξουν μια καλή φήμη γίνονται τα «θύματα» των ανταγωνιστών και των αγορών-στόχων που δημιουργούν στερεότυπα και τις αρνητικές πεποιθήσεις.

Σήμερα, λαμβάνοντας υπόψη τις πρόσφατες τάσεις παγκοσμίως, υπάρχουν αρκετές κρίσιμες περιοχές της φήμης στις οποίες οι χώρες θα πρέπει να επικεντρωθούν: περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια, τεχνολογία και αυτο-βελτίωση. Αυτή η τελευταία περιοχή ασχολείται με το branding προορισμού: οι χώρες πρέπει να προωθήσουν οι ίδιες και να αποκτήσουν μια φήμη ως προορισμοί για προσωπική ανέλιξη και προσωπική εκ νέου ανακάλυψη.

2.3.1 Θεωρητικά μοντέλα branding προορισμού

Ο Cai (2002) προτείνει ένα εννοιολογικό μοντέλο για το branding προορισμού με έμφαση στην ανάπτυξη της ταυτότητας του προορισμού με τη δημιουργία δυναμικών δεσμών μεταξύ των στοιχείων του μίγματος της μάρκας: προβολή της εικόνας, ενώσεις εμπορικών σημάτων και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Το μοντέλο τονίζει τη σημασία των άλλων ενδιαφερομένων μερών ενός προορισμού, εκτός από τους τουρίστες (ανταγωνιστές, έμποροι προορισμού κλπ.).

Εικόνα 1- Μοντέλο branding προορισμού



Πηγή: Cai, 2002

Όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 1, το μοντέλο Cai συνθέτει τις διαφορετικές προσεγγίσεις για το branding προορισμού, που συνδέουν τις έννοιες από τη σκοπιά του καταναλωτή με την προοπτική του μάρκετερ προορισμού (Henderson, 2007). Η διαδικασία αρχίζει με την επιλογή των στοιχείων του σήματος (λογότυπο, σλόγκαν, κλπ) για να σχηματίσουν ισχυρές ενώσεις εμπορικού σήματος που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά (αντιληπτικές λειτουργίες που χαρακτηρίζουν τον προορισμό), συναισθηματικές συνιστώσες (προσωπικές αξίες και έννοιες που σχετίζονται με τα οφέλη που αναμένονται από τα χαρακτηριστικά) και στάσεις της εικόνας (συνολικές εντυπώσεις) (Cai, 2002). Η εικόνα που οι μάρκετερς θέλουν να προβάλλουν συνδέεται με τις εικόνες των τουριστών για να οικοδομήσουν μια ισχυρή επιθυμητή εικόνα της μάρκας που συνάδει με την ταυτότητα της μάρκας. Μέσω των προγραμμάτων μάρκετινγκ, των επικοινωνιών μάρκετινγκ και της διαχείρισης των δευτερογενών

ενώσεων, η ταυτότητα της μάρκας ενισχύεται μέσω της επέκτασης της ενεργοποίησης, μια έννοια που εισήχθη το 1983 από τον Anderson με αναφορές στη μνήμη, αλλά η οποία μπορεί επίσης να εφαρμοστεί για το branding: για να οικοδομήσει κάποιος μια εικόνα της μάρκας πρέπει να «εντοπίσει τις πιο σχετικές ενώσεις και την ενίσχυση των δεσμών τους με το εμπορικό σήμα» (Cai, 2002: 723).

Τα τέσσερα στοιχεία έξω από τον κύκλο αντιπροσωπεύουν τις προϋποθέσεις της διαδικασίας του branding προορισμού.

Οι Aaker και Joachimsthaler (2000) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για την ηγεσία της μάρκας που αποτελείται από τρία βήματα: το μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί και στο branding προορισμού: τουριστική ανάλυση, ανάλυση ανταγωνιστή και αυτο-ανάλυση. Κάθε προορισμός πρέπει να σχεδιάσει μια συστηματική τουριστική ανάλυση για να προσδιοριστούν οι νέες τάσεις και να κατανοηθούν τα κίνητρα για ταξίδια. Το δεύτερο βήμα είναι η ανάλυση των ανταγωνιστών (πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, τρόποι για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, να βρεθούν νέες εξειδικευμένες αγορές). Το τελευταίο βήμα θα πρέπει να είναι η ανάλυση της πραγματικής θέσης του προορισμού στην αγορά (Cai et.al., 2009).

Τα δύο μοντέλα περιλαμβάνουν τόσο τους τουρίστες όσο και την προοπτική των μάρκετερ της χώρας. Ο Cai υποστηρίζει ότι η διαδικασία του branding προορισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει την τοποθέτηση και τον ορισμό των αγορών-στόχων (βασικά μια ανάλυση ανταγωνιστή στο μοντέλο των Aaker και Joachimsthaler), το μέγεθος του προορισμού και της σύνθεσής του (αυτο-ανάλυση) και μελέτη της αντιληπτής εικόνας (τουριστική ανάλυση).

Για την παρούσα διατριβή, θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο του Cai, καθώς σήμερα είναι το πιο ολοκληρωμένο, επιτρέπει την εκτίμηση της διαφοράς μεταξύ της προβαλλόμενης εικόνας και της αντιληπτής εικόνας του προορισμού και παρέχει τα εργαλεία για τη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας (σύμφωνα με την ταυτότητα της μάρκας) μέσω του μάρκετινγκ. Το μοντέλο των Aaker και Joachimsthaler δεν περιλαμβάνει τα στοιχεία

κυκλοφορίας, θεμελιώδους σημασίας για την αντιστοιχία της αντιληπτής εικόνας με την προωθούμενη εικόνα.

2.3.2. Στόχοι και προκλήσεις

Οι στόχοι της επωνυμίας προορισμού είναι κυρίως για τη διαφοροποίηση του προορισμού από τους ανταγωνιστές του, για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και η αναγνώριση μεταξύ των δυνητικών τουριστών, για να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τον προορισμό και να δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και την ταυτότητα της μάρκας για τον προορισμό (HTDB, 2009). Η επωνυμία προορισμού μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση και την αύξηση (έμμεσα) της θετικής εικόνας του συνόλου της χώρας, μέσω της προώθησης του τουρισμού. Εκτός από τα πιθανά οφέλη που η διαδικασία branding προορισμού μπορεί να φέρει, υπάρχουν ευκαιρίες επίσης που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Η σημαντικότερη από αυτές είναι πιθανόν να φθάσει ισορροπία στις αναπαραστάσεις μιας χώρας. Ο τουρισμός είναι συχνά ο πιο προωθούμενος τομέας, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε μια οικονομία που επηρεάζεται από την εικόνα του προσανατολισμού στον ελεύθερο χρόνο, ειδικά αν βασίζεται σε αγροτικές και παραδοσιακές αξίες (Dinnie, 2003). Μια άλλη πρόκληση είναι η αντικειμενικότητα. Οι μάρκετες των εμπορικών σημάτων των μικρότερων χωρών θα πρέπει να προσπαθήσουν να παρουσιάσουν μια πραγματική εικόνα της χώρας και όχι για να επισημάνουν περιορισμένα επιτεύγματα ή ιστορικά γεγονότα σημαντικά για τους υπηκόους, αλλά που δεν είναι ενδιαφέροντα για τον παγκόσμιο πληθυσμό. Θα πρέπει να είναι αντικειμενικοί και να βλέπουν τη χώρα τους μέσα από τα μάτια ενός αδιάφορου καταναλωτή. Η δυσκολία της επίτευξης συντονισμού μεταξύ των ενδιαφερομένων (Pike, 2004) είναι επίσης μια σημαντική πρόκληση για τους προγραμματιστές του branding προορισμού.

2.3.3. Η στρατηγική branding προορισμού

Στο πραγματικό παγκόσμιο περιβάλλον, όπως οι εταιρείες, και οι χώρες ανταγωνίζονται για να επινοήσουν τις πηγές των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Τα εμπορικά σήματα θεωρούνται θεμελιώδη εργαλεία για τη διαφοροποίηση και, ως εκ τούτου ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Kotler & Gertner, 2002: 253).

Υπάρχουν πολλά βήματα για να ακολουθηθεί μια στρατηγική branding προορισμού, παρόμοια με το branding προϊόντος: έλεγχος του προορισμού, ανάλυση των τμημάτων της αγοράς, ανάλυση SWOT, εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών, έρευνα αντίληψης του καταναλωτή, ανάλυση ανταγωνιστών, μοντέλα χτισίματος μάρκας, ολοκλήρωση της μάρκας στις δραστηριότητες μάρκετινγκ, παγκόσμιες έναντι τοπικών εκστρατειών μάρκετινγκ και παγκόσμιες μάρκες σε σχέση με τα τμήματα-στόχους. Όπως υποστηρίζουν οι Aaker και Joachimsthaler (2000), κάθε προορισμός θα πρέπει να κάνει μια αυτοανάλυση πρώτα, ακολουθούμενη από την ανάλυση των ανταγωνιστών και την έρευνα για τους τουρίστες.

Η προώθηση είναι ένα θεμελιώδες μέρος της στρατηγικής branding και οι μάρκετερς πρέπει να επικεντρωθούν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές εκστρατείες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει δύο από τα κύρια στάδια της στρατηγικής του branding: την έρευνα για την αντίληψη των καταναλωτών και την ανάλυση της εικόνας που προωθείται (μέσω των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, δηλαδή το διαφημιστικό βίντεο).

Η έρευνα των καταναλωτών είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη της όλης διαδικασίας branding. Είναι θεμελιώδους σημασίας για έναν προορισμό ο καθορισμός του τρόπου που οι πιθανοί επισκέπτες τον βλέπουν και ποια είναι τα πιο δυνατά σημεία και οι αδυναμίες. Η έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί στα τμήματα στόχου που τέθηκαν στο

αρχικό στάδιο της διαδικασίας και περιλαμβάνουν τόσο τους επισκέπτες όσο και τους μη επισκέπτες, διότι θα βοηθήσει να βρεθούν τα κενά μεταξύ των αντιλήψεων σχετικά με τον προορισμό και την πραγματικότητα.

Για το branding ενός προορισμού, ο αποστολέας προβάλλει την ταυτότητα του branding προορισμού μέσω όλων των εργαλείων επικοινωνίας και προώθησης που έχουν επιλεγεί για να διαφοροποιηθεί ο προορισμός από τους ανταγωνιστές του (Zeithalm et. al., 2009). Όπως και τα εμπορικά σήματα προϊόντων, οι μάρκες προορισμού έχουν δύο λειτουργίες: την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση. Στη βιβλιογραφία για το branding, «αναγνώριση» νοείται η εξήγηση της προέλευσης του προϊόντος για τους καταναλωτές. Μια μάρκα προορισμού διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της με βάση την ιδιαίτερη σημασία και για την προσάρτησή που δίνεται από τους καταναλωτές της.

2.3.4. Σλόγκαν και τα λογότυπα (μέρος της διαδικασίας του branding προορισμού).

Τα σλόγκαν και τα λογότυπα είναι θεμελιώδους σημασίας για την επικοινωνία και τη βελτίωση της εικόνας της μάρκας και της θέσης της (Henderson, 2007). Πρόκειται για δύο από τα στοιχεία που βοηθούν μια μάρκα να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της (άλλους προορισμούς).

Τα λογότυπα είναι αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται με διαχρονική συνέπεια καθώς είναι το σύμβολο ενός προορισμού και τον εκπροσωπούν. Ένα λογότυπο θα πρέπει να είναι ελκυστικό, σαφές, απλό και κατάλληλο για όλα τα μέσα ενημέρωσης και να εφαρμόζεται με συνέπεια σε όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Το λογότυπο δεν είναι από μόνο του μια μάρκα, είναι μόνο ένα μέρος της. Αν οι μάρκετες εφαρμόσουν με συνέπεια το ίδιο λογότυπο, μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, επειδή τα άτομα θα το αναγνωρίσουν, θα το συνδέσουν με τον προορισμό και θα το θυμούνται, αποτελεσματικά με το μέρος.

Ο κύριος σκοπός του σλόγκαν μιας χώρας είναι να οικοδομήσει την εικόνα του σήματος και τη φήμη του σήματος (Keller, 1993). Υπάρχουν δύο τύποι της μάρκας: η ανάκληση μάρκας και η αναγνώριση της μάρκας. Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος αναφέρεται στην ικανότητα να διακριθεί το εμπορικό σήμα όπως προηγουμένως το έχει δει ή το έχει ακούσει ο καταναλωτής. Η ανάκληση της μάρκας αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να ανακτήσει το σήμα από τη μνήμη, όταν του δίνεται η κατηγορία προϊόντος, όταν εκπληρώνονται οι ανάγκες, μια αγορά ή μια κατάσταση της χρήσης. Για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τα σλόγκαν πρέπει να συνδέονται με το εμπορικό σήμα και την έννοια της μάρκας, έτσι, ένα εμπορικό σήμα της χώρας (το όνομά του) πρέπει να συνδέεται πάντα με το σύνθημα για την αύξηση της αξιομνημόνευσής του.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα αποτελεσματικά σλόγκαν είναι αξέχαστες σύντομες φράσεις που αναφέρονται στα βασικά πλεονεκτήματα της μάρκας προορισμού. Στο branding προορισμού, τα σλόγκαν σπάνια είναι παρόμοια, επειδή είναι σχεδόν αδύνατο να συνοψίσουν την προσωπικότητα και την ταυτότητα ενός προορισμού σε λίγες μόνο λέξεις. Αυτό μπορεί να είναι επιζήμιο για τους προορισμούς, καθιστώντας τη διάκριση και τη διαφοροποίηση στα μάτια των δυνητικών τουριστών δύσκολη. Τα σλόγκαν δεν είναι απαραίτητα, το πιο σημαντικό οπτικό στοιχείο είναι το λογότυπο. Εάν το λογότυπο είναι οπτικά ισχυρό, τα σλόγκαν μπορεί να αλλάξουν για διάφορα τμήματα καταναλωτών ή εκστρατείες μάρκετινγκ.

2.4. Προορισμός εικόνας και ταυτότητα προορισμού.

Μια καλή εικόνα και μια θετική φήμη είναι ίσως τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που μπορεί να κατέχει μια χώρα. Κάθε τόπος έχει μια εικόνα, αλλά αυτή «των εθνών και των άλλων τόπων δεν είναι άμεσα υπό τον έλεγχο του μάκρετερ» (Papadopoulos & Heslop, 2002: 295).

Η εικόνα του προορισμού μπορεί να οριστεί ως «συμπεριφορικό μόρφωμα που αποτελείται από μια νοητική αναπαράσταση ενός ατόμου της γνώσης (πεποιθήσεις), τα συναισθήματα και την παγκόσμια εντύπωση σχετικά με ένα αντικείμενο ή έναν προορισμό» (Baloglu & McCleary, 1999: 870).

Ο Henderson (2007) υποστηρίζει ότι η εικόνα προορισμού είναι πολυδιάστατη, με γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία, είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, συναισθημάτων, πεποιθήσεων, απόψεων, ιδεών, προσδοκιών και αντιλήψεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο μέρος.

Ο ορισμός δείχνει ότι η εικόνα αναφέρεται στις δικές της ερμηνείες της πραγματικότητας και αυτός είναι ο λόγος για την πολυπλοκότητα και δυσκολία μέτρησης της. Οι πρώτες μελέτες για την εικόνα προορισμού έγιναν από τον Hunt στη δεκαετία του 1970. Ο Pike (2002) εντόπισε 142 άρθρα που γράφτηκαν πριν από το 2000 που σχετίζονται με το θέμα. Από τότε αρκετοί συγγραφείς αντιμετώπισαν αυτό το θέμα από διαφορετικές οπτικές γωνίες: το σχηματισμό της εικόνας και των στοιχείων (Baloglu & McCleary, 1999, Gartner, 1993, Gunn, 2001, Hall, 1999), τη μέτρηση της εικόνας (Echtner & Ritchie, 1993, Gartner, 1989) και το ρόλο της εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών (Baloglu, 1997, Goodall, 1990).

Η εικόνα του σήματος διαδραματίζει καίριο ρόλο στο branding προορισμού. Παρόλα αυτά, ο Cai (2002) τονίζει ότι η διαδικασία σχηματισμού εικόνας είναι μόνο ένα βήμα στη διαδικασία του branding προορισμού και η σχέση μεταξύ αυτών των φάσεων είναι η ταυτότητα της μάρκας. Από τη μία πλευρά, η ταυτότητα της μάρκας δημιουργείται από τον μάρκετερ προορισμού και υποστηρίζεται από την έλξη των τουριστών, την ιστορία και τους ανθρώπους. Από την άλλη πλευρά, η εικόνα της μάρκας είναι μια αντίληψη του δέκτη και εξαρτάται από τις προηγούμενες εμπειρίες και τις δεξιότητες επικοινωνίας του μάρκετερ (Staniciou et.al. 2011). Η εικόνα της μάρκας είναι μια αντανάκλαση της ταυτότητας της μάρκας και διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην κατασκευή της ταυτότητας. Οι καταναλωτές αποκτούν μια εικόνα με βάση την

ταυτότητα του σήματος που προβάλλεται από τον αποστολέα (μάρκετες προορισμού) και οι μάρκετες καθορίζουν και ενισχύουν την ταυτότητα με βάση την έρευνα που γίνεται γύρω από την εικόνα των καταναλωτών για έναν προορισμό.

Η ταυτότητα της μάρκας αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο όλα τα στοιχεία της μάρκας συμβάλλουν στη φήμη του σήματος και της εικόνας (Keller, 1998). Αυτό είναι ένα κεντρικό μέρος της στρατηγικής προοπτικής της μάρκας γιατί δίνει σκοπό και νόημα στη μάρκα (Aaker, 1997).

Τα στοιχεία ενός ισχυρού brand αλληλοσυμπληρώνονται και «χρησιμεύουν για να ενοποιήσουν την όλη διαδικασία του σχηματισμού εικόνας και την οικοδόμηση, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην αντοχή και τη μοναδικότητα της ταυτότητας της μάρκας» (Cai, 2002:722).

2.4.1. Προορισμός εικόνας και της φήμης προορισμός.

Η παγκοσμιοποίηση και η αυξημένη χρήση του διαδικτύου έχουν κάνει την εικόνα και τη φήμη (με λίγα λόγια, το σήμα) θεμελιώδη για κάθε χώρα που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική στη διεθνή σκηνή. «Τα έξυπνα κράτη δημιουργούν ισχυρά brands γύρω από τη φήμη και τις στάσεις κατά τον ίδιο τρόπο που κάνουν και οι έξυπνες εταιρείες» (van Ham, 2001: 4).

Σε αντίθεση με την εικόνα, η οποία είναι ευμετάβλητη βραχυπρόθεσμα, η φήμη θεωρείται ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο που βασίζεται σε μακροπρόθεσμες εντυπώσεις του προορισμού που χτίζεται γύρω από τις εικόνες και τις δράσεις (Passow et.al., 2005). Η φήμη προέρχεται από τις δράσεις και από τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός τόπου (την ταυτότητά του), έτσι η «ταυτότητα είναι η ραχοκοκαλιά της φήμης» (ibid: 311).

Είναι πιο δύσκολο να διαχειριστεί και να χτιστεί μια καλή φήμη για μια χώρα από ό, τι για μια εταιρεία, επειδή: οι χώρες δεν είναι ελεύθερες να επιλέξουν το εσωτερικό ακροατήριο, η ταυτότητα είναι δύσκολο να αλλάξει, είναι δημοκρατίες (ενώ οι εταιρείες «δικτατορίες» κάτω από την εντολή του διευθύνοντος συμβούλου), η κυβέρνηση έχει περιορισμένη ισχύ και λογοδοτεί στο εκλογικό σώμα, το Σύνταγμα είναι δεσμευτικό (Passow et.al., 2005).

2.4.2. Στοιχεία, διαστάσεις και κατηγορίες

Διαφορετικοί συγγραφείς έχουν περιγράψει και αναλύσει τα επίπεδα και τα συστατικά της εικόνας (Gartner, 1993, ο Gunn (2001) όπως αναφέρεται στον Cai, 2002, Phelps, 1986). Ο πρώτος που ανέλυσε τα στοιχεία της εικόνας ήταν ο Gunn (1972), ο οποίος εντόπισε δύο επίπεδα εικόνας: τα οργανικά (που καθορίζονται από την οικογενειακή παράδοση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα βιβλία, την εκπαίδευση κ.λπ.) και αυτό που προκαλείται (αποτελέσματα μετά την έκθεσή τους σε εκστρατείες προώθησης που γίνονται από τους εμπόρους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές). Οι Fkeye και Crompton (1991) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για να περιγράψουν τη σχέση μεταξύ οργανικών, αυτών που προκαλούνται και σύνθετες εικόνες (που σχηματίζονται από οργανικές και εικόνες που προκαλούνται). Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες μελέτες που έχουν γίνει στον τομέα οι Baloglu και McCleary (1999) τονίζουν ότι η δημιουργία εικόνας έχει τόσο αντιληπτικές / γνωστικές (πεποιθήσεις, γνώσεις για τον προορισμό) όσο και συναισθηματικές (συναισθήματα) αξιολογήσεις και ότι η συνολική εικόνα σχετικά με ένα μέρος διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο.

2.4.3. Ο ρόλος της εικόνας προορισμού

Ο Krippendorf (1982) υποστηρίζει ότι «ο τουρίστας πηγαίνει σε έναν προορισμό για να δει την εικόνα παρά την πραγματικότητα» (σελ. 149). Το ίδιο επιχείρημα υποστηρίζεται, επίσης, από τον Hunt (1975), ο οποίος αναφέρει ότι οι εικόνες των προορισμών συχνά καθορίζονται περισσότερο από την προβολή της εικόνας μιας περιοχής από αυτούς πόρους της. Ως εκ τούτου, η εικόνα του προορισμού παίζει ουσιαστικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Η εικόνα του προορισμού συμβάλλει στο σχηματισμό της μάρκας ενός προορισμού και για την επιτυχία της. Υπάρχουν δύο διαφορετικές εικόνες που εμπλέκονται στη διαδικασία της επωνυμίας: η προβλεπόμενη (που προωθείται από τους εμπόρους) και η αντίληψη της εικόνας (που λαμβάνονται από τους τουρίστες) (Tasci & Kozac, 2006).

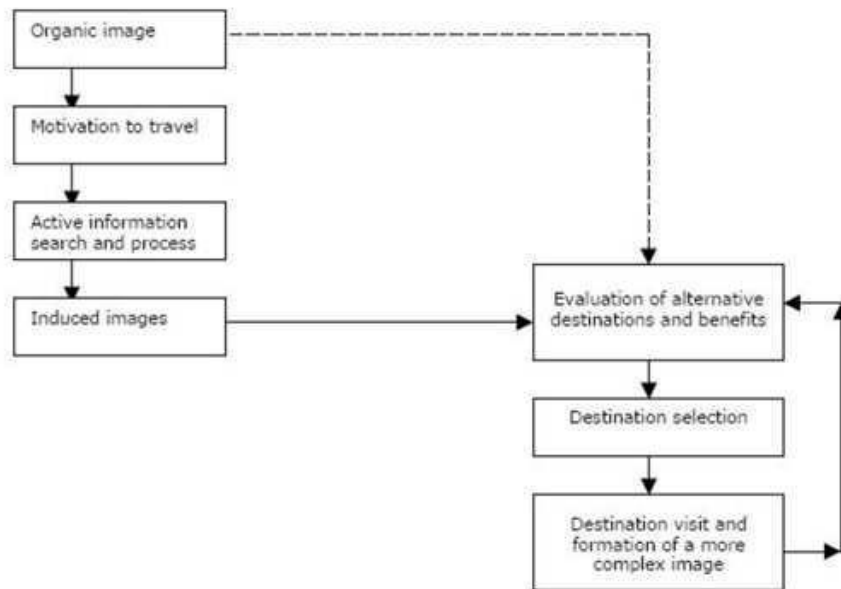
2.4.4. Διαδικασία σχηματισμού εικόνας προορισμού

Σύμφωνα με τον O'Regan (2000: 347), ο σχηματισμός της εικόνας είναι ό, τι καταλήγει στο μυαλό των ανθρώπων, ως αποτέλεσμα του τι ξέρουν για τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και όλες τις υποθέσεις, τις ενώσεις, τις ιδέες και τις εμπειρίες (ωστόσο, λανθασμένες) που έχουν λάβει για το εν λόγω προϊόν, την υπηρεσία ή τη χώρα όλα αυτά τα χρόνια».

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για τη διαδικασία σχηματισμού της εικόνας προορισμού: η στατική και η δυναμική (Baloglu & Mcleary, 1999). Η πρώτη αναφέρεται στη μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην εικόνα και την συμπεριφορά των τουριστών (π.χ. η ικανοποίηση, η επιλογή προορισμού). Η δυναμική προσέγγιση μελετά τη δομή και το σχηματισμό της εικόνας προορισμού (Gallarza et. al., 2002).

Οι Fakeye και Crompton (1991) ανέπτυξαν ένα μοντέλο σχηματισμού εικόνας που βασίζεται σε τρεις τύπους εικόνας: την οργανική, αυτή που προκαλείται και την πολύπλοκη. Η οργανική εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα της έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα βιβλία και άλλες μη τουριστικές πηγές για έναν προορισμό. Η οργανική εικόνα εξελίσσεται μετά την επαφή με τις πηγές προώθησης του προορισμού. Αυτή η εικόνα μπορεί να διαμορφωθεί ακόμη και χωρίς την προηγούμενη επίσκεψη. Η σύνθετη εικόνα σχηματίζεται μετά την επίσκεψη στην τοποθεσία. Η οργανική εικόνα τείνει να είναι πολύ σταθερή και γενικά στερεότυπη. Οι μάρκετες μπορούν να επηρεάσουν την επαγόμενη εικόνα, αλλά η συνολική, σύνθετη εικόνα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει λόγω της σταθερότητας του οργανικού συστατικού.

Σχήμα 2- Η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του τουρίστα



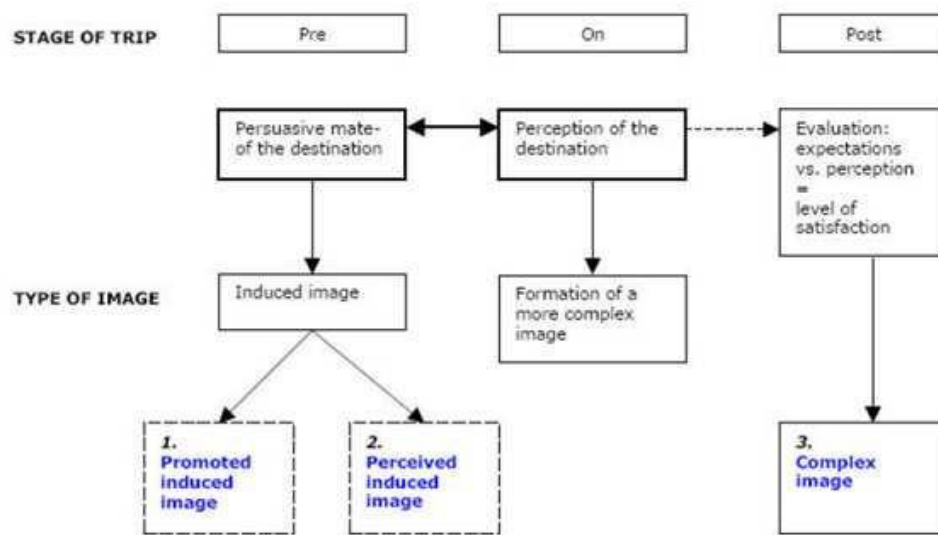
Πηγή: Fakeye & Crompton, 1991

Η οργανική εικόνα καθορίζει το κίνητρο για να ταξιδέψει κανείς. Μετά τη λήψη της απόφασης για να ταξιδέψουν, τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από διαφορετικές

πηγές σχετικά με τους προορισμούς και, ως εκ τούτου, έχουν μια εικόνα που προκαλείται από τα μέρη. Με εικόνες που προκαλούνται από διαφορετικούς προορισμούς στο μυαλό, τα άτομα αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις με πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, επιλέγουν τον τελικό προορισμό, τον επισκέπτονται και λαμβάνουν μια πιο σύνθετη εικόνα, η οποία τους επιτρέπει να επανεκτιμήσουν την τοποθεσία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι δυνητικοί τουρίστες αξιολογούν και αποφασίζουν σχετικά με έναν προορισμό λαμβάνοντας υπόψη μόνο την οργανική εικόνα (χωρίς προηγούμενη διαδικασία πληροφόρησης).

Με βάση το μοντέλο των Fakeye και Crompton, ο Kauw (2004, όπως αναφέρεται στον Buchet, 2004) προτείνει ένα άλλο μοντέλο σχηματισμού εικόνας στο οποίο χωρίζει την εικόνα που προκαλείται σε δύο συνιστώσες: η εικόνα που προκαλείται από την προώθηση (όπως παρουσιάζεται στο διαφημιστικό υλικό, πριν από την πραγματική επίσκεψη) και η αντίληψη που προκαλείται από την εικόνα (πριν από την πραγματική επίσκεψη). Βασικά, η οργανική εικόνα καθορίζεται από την προσωπικότητα και η προκαλούμενη εικόνα προσδιορίζεται από τον προορισμό.

Σχήμα 3- Σχέση μεταξύ οργανικών, προκαλούμενων και σύνθετων εικόνων



Πηγή: Kaw (2004)

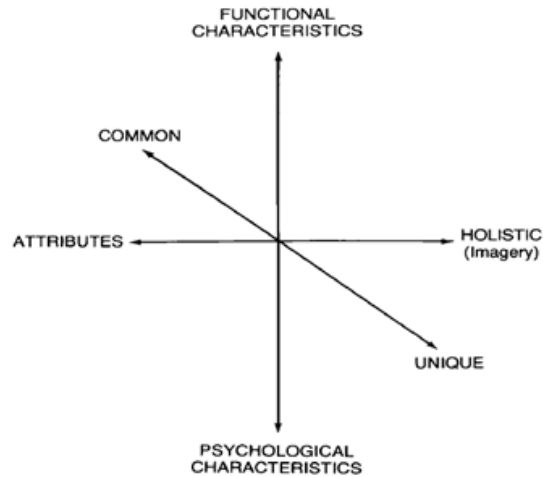
Το σχήμα 3 παρουσιάζει το μοντέλο του Kaw (2004) με τα στάδια του ταξιδιού και τους τύπους των εικόνων για έναν προορισμό που σχηματίζεται σε κάθε στάδιο. Το μοντέλο απεικονίζει τη σχέση μεταξύ των τριών τύπων της εικόνας και τον τρόπο που το καθένα από αυτά διαμορφώνεται.

2.4.5. Μέτρηση της εικόνας προορισμού

Η μέτρηση της εικόνας προορισμού ήταν το αντικείμενο αρκετών μελετών (Echtner & Ritchie, 1993, Gartner, 1989, Aaker, 1997, Lindstrom, 2005). Μια καλή μέθοδος μέτρησης είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ και τη στρατηγική τοποθέτησης (Reilly, 1990). Η πλειοψηφία των μοντέλων χρησιμοποιούν είτε δομημένες (μορφή κλίμακας) ή αδόμητες τεχνικές μέτρησης (ανοιχτές ερωτήσεις).

Οι Echtner και Ritchie (1993) προτείνουν ένα πλαίσιο για τη μέτρηση της εικόνας του προορισμού χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό δύο τεχνικών, που αποτελείται από τρεις συνεχείς: χαρακτηριστική-ολιστική, λειτουργική, ψυχολογική και κοινή μοναδική.

Σχήμα 4- Σχέση μεταξύ οργανικών, προκαλούμενων και σύνθετων εικόνων



Πηγή: Ectner & Richtie, 1993

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4, η πρώτη συνέχεια αναφέρεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. εγκαταστάσεις στέγασης, κλίμα) έναντι πιο ολιστικών εντυπώσεων (συναισθήματα, νοητικές εικόνες από τα μέρη).

Η λειτουργική-ψυχολογική διάσταση περιλαμβάνει δύο χαρακτηριστικά της εικόνας: ένα άμεσα παρατηρήσιμο και μετρήσιμο (π.χ. τιμή) και το άλλο που είναι άυλο (π.χ. ασφάλεια, ατμόσφαιρα ενός τόπου).

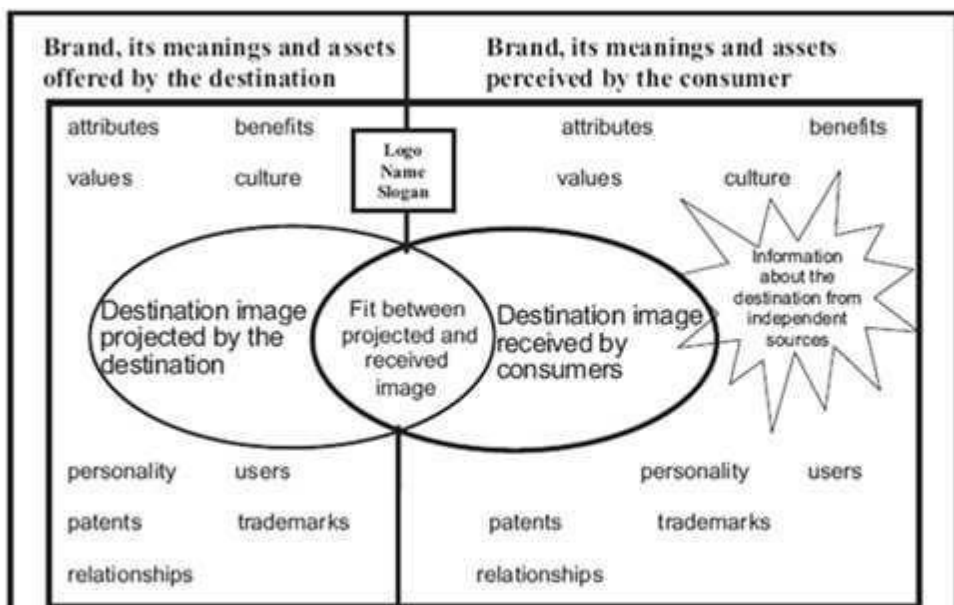
Η κοινή-μοναδική συνέχεια αναφέρεται στα κοινά χαρακτηριστικά ενός προορισμού σε σχέση με αυτά τα μοναδικά. Η εικόνα ενός προορισμού περιλαμβάνει, αφενός, τόσο τις διαβαθμίσεις των κοινών λειτουργικών χαρακτηριστικών (π.χ. τιμή, μεταφορές, κλίμα) και αξιολόγηση σχετικά με τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. ασφάλεια, φήμη, φιλικότητα). Από την άλλη πλευρά, οι εικόνες μπορούν να περιλαμβάνουν μοναδικά λειτουργικά χαρακτηριστικά (π.χ. Paris Fashion Week) και μοναδικά ψυχολογικά

χαρακτηριστικά (π.χ. η ρομαντική ατμόσφαιρα στο Παρίσι). Τα παραπάνω επικαλύπτονται και αλληλοεπηρεάζονται και μπορεί να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των λειτουργικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών. Ακόμη και αν οι εικόνες μπορεί να είναι ασαφείς και έχουν διαφορετικές σημασίες, (Pearce (1988) όπως αναφέρεται στο Echtner & Ritchie, 2003), οι διαστάσεις αυτές βοηθούν να προσεγγιστούν και να μετρηθούν οι εικόνες.

2.4.6. Σχέση μεταξύ της εικόνας προορισμού και branding προορισμού

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί μέρος της διαδικασίας του branding προορισμού. Οι δύο διαφορετικές εικόνες που συμμετέχουν στη διαδικασία είναι: προβαλλόμενη εικόνας (που προωθείται από το μάρκετερ, η ταυτότητα της μάρκας) και η αντίληψη της εικόνας (που λαμβάνεται, τα ίδια κεφάλαια της μάρκας, όπως φαίνεται από τους καταναλωτές). Οι Tasci και Kozac (2006) προσπάθησαν να αποσαφηνίσουν τη διαφορά μεταξύ της εικόνας προορισμού και του εμπορικού σήματος προορισμού και βρήκαν ένα πλαίσιο για να καθορίσουν τη σχέση μεταξύ αυτών των εννοιών. Το Σχήμα 5 παρουσιάζει το μοντέλο τονίζοντας τη σχέση μεταξύ αυτών των εννοιών: η εικόνα είναι μέρος της μάρκας, μαζί με άλλες πτυχές: την κουλτούρα, την προσωπικότητα, τις σχέσεις, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας κ.λπ. Για τη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος της προβαλλόμενης εικόνας θα πρέπει να ταιριάζει με την αντιληπτή εικόνα.

Σχήμα 5- Σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και τη μάρκα του προορισμού



Πηγή: Tasci & Kozac, 2006

2.5. Ο ρόλος της κυβέρνησης στην ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού

Ένας από τους κύριους ρόλους του δημοκρατικού κράτους είναι να αυξηθεί το υλικό ευημερίας της κοινωνίας (μέσω κανονισμών, περιορισμών, του κεφαλαίου, της νομισματικής πολιτικής). Θα πρέπει επίσης να διευκολύνει και να υποστηρίζει τις βιομηχανίες, να δημιουργεί ένα σταθερό επιχειρηματικό περιβάλλον και να παρέχει δημόσια αγαθά (εκπαίδευση, προστασία του περιβάλλοντος, υποδομές κλπ.) (Peters, 2008). Η κυβερνητική παρέμβαση στις βιομηχανίες μπορεί να είναι παθητική ή ενεργητική (Jenkins & Henry, 1982).

Η παθητική παρέμβαση μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια ουδέτερη θέση της κυβέρνησης: δεν περιορίζει, ούτε στηρίζει τον τομέα και διενεργεί μόνο υποχρεωτικές ενέργειες: νομοθετική διάταξη που δε σχετίζεται άμεσα με έναν τομέα. Η ενεργή παρέμβαση προϋποθέτει την αναγνώριση των ειδικών αναγκών του τομέα και

τη συμμετοχή για την επίτευξη των προτεινόμενων στόχων. Η δραστική παρέμβαση μπορεί να είναι διοικητικού και αναπτυξιακού χαρακτήρα. Οι διοικητικές δράσεις αφορούν την οργανωτική και νομοθετική υποστήριξη δίνεται από την κυβέρνηση στον τομέα. Η κυβέρνηση μπορεί να αναλάβει ένα λειτουργικό ρόλο σε έναν τομέα για να ολοκληρώσει τις δράσεις του ιδιωτικού τομέα (Jenkins, 1982).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, λόγω της συμβολής του ως κύριος φορέας δημιουργίας δουλειών και αειφόρου ανάπτυξης και τη σχέση του με άλλους οικονομικούς τομείς, όπως οι μεταφορές, οι τεχνολογίες των πληροφοριών, η αναψυχή και οιδραστηριότητες αναψυχής (Stanicioiu et. al., 2011).

Η κρατική παρέμβαση στον τομέα του τουρισμού μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η άμεση συμμετοχή προϋποθέτει τη δημιουργία των νόμων και των κανονισμών ειδικά για τον τομέα, την παροχή της ασφάλειας τόσο για τους τουρίστες όσο και για το περιβάλλον, την προστασία των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς και του άγριου περιβάλλοντος, το σχεδιασμό του τουρισμού και την προώθηση. Για παράδειγμα, πολλά κράτη σχεδιάζουν πολιτικές για την ενίσχυση και την υποστήριξη της ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού ή απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες δυνητικών τουριστών.

Η έμμεση παρέμβαση αναφέρεται στους νόμους και τις δράσεις που δεν προορίζονται άμεσα για τον τουρισμό, αλλά οι οποίες επηρεάζουν και να υποστηρίζουν: τη στήριξη του ιδιωτικού τομέα (π.χ. για την κατασκευή ξενοδοχείων και spa), επιδοτήσεις για τις εποχιακές δραστηριότητες ή την ενθάρρυνση για την καλή χρήση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικών αξιών, την ανάπτυξη των υποδομών. Σήμερα, οι περισσότερες κυβερνήσεις αποφασίζουν να αναλάβουν την ηγεσία της ανάπτυξης του τομέα του τουρισμού μέσω της επωνυμίας προορισμού, με παρέμβαση σε δύο επίπεδα στον τομέα του τουρισμού: μακροοικονομικό και μικροοικονομικό επίπεδο.

Οι κυβερνήσεις εξουσιοδοτούν τα τμήματα του τουρισμού να λαμβάνουν όλες τις αποφάσεις και να καθορίσουν την πολιτική και τη διακυβέρνηση που απαιτούνται για τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση και επιδρούν στον κλάδο (μακρο-επίπεδο) (Mendiratta, 2009).

Ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας κάθε καμπάνιας branding προορισμού είναι η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων στη διαδικασία. Το κράτος πρέπει να δράσει ως κεντρική δύναμη στην εκστρατεία για να ενώσει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους της διαδικασίας του branding.

Σε μικροοικονομικό επίπεδο, η κυβέρνηση επιβλέπει τη διαδικασία του branding προορισμού για να εξασφαλιστεί μια επιτυχημένη προώθηση του προορισμού (ibid.). Θα πρέπει να δημιουργήσει εθνικές τουριστικές αρχές και οργανισμούς για την εποπτεία και την ανάπτυξη κάθε βήματος της διαδικασίας branding, να εμπλέκεται σε ανταγωνιστικό μάρκετινγκ, να διαβεβαιώνεται η ικανοποίηση του πελάτη και να δημιουργήσει την εμπιστοσύνη στη μάρκα (van Ham, 2001).

Οι κυβερνήσεις δεν ασχολούνται μόνο με τις τεχνικές πτυχές (σχεδιασμός, νομοθεσία) του τομέα του τουρισμού. Οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν στον τουρισμό για να καθορίσουν την πολιτιστική και πολιτική ταυτότητα, μέσω της προώθησης των συγκεκριμένων πόρων και της τοποθεσίας της εθνικής σημασίας (Light, 2007). Με την προώθηση των αξιών και της ταυτότητας ενός έθνους, ο τουρισμός μπορεί να γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της εξωτερικής πολιτικής και των διεθνών σχέσεων ενός κράτους (Hall, 1994). Για το λόγο αυτό, οι κυβερνήσεις αφιερώνουν σημαντικές επενδύσεις για την προώθηση στο εξωτερικό (Hall, 2000).

2.6. Branding Λεμεσού

ENERGETIC LIMASSOL



Η πόλη της Λεμεσού ξεκίνησε το έργο του Branding της Λεμεσού, στο οποίο εμπλέκεται ολόκληρη η πόλη σε μια συνεχή διαδικασία έρευνας, στρατηγικής και δημιουργικής ανάπτυξης σε όλα την κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, σε μια συλλογική προσπάθεια για την καθιέρωση της Λεμεσού ως την πιο δραστήρια πόλη του νησιού. Το πρωτοποριακό έργο έδωσε σε κάθε Λεμεσιανό, ντόπιο ή όχι, το προνόμιο να είναι μέρος του εγχειρήματος να ανυψώσει τον τοπικό και παγκόσμιο τουρισμό της πόλης.

Το εμπορικό σήμα που εμπνεύστηκε ο Branding Strategist Πίτερ Οικονομίδης ακούγεται μεν ως απλό σύνθημα αλλά έχει δυναμική καθώς ξεσηκώνει και σίγουρα κεντρίζει το ενδιαφέρον του τουρίστα να επισκεφθεί την Λεμεσό και να εξερευνήσει τα

πολλά πρόσωπα και τις αμέτρητες συγκινήσεις που μπορεί να του χαρίσει στο ταξίδι του (Αντωνιάδου,2012).

Ακολουθώντας τα στάδια χάραξης πολιτικής του branding, ο Πίτερ Οικονομίδης έλαβε υπόψη του την γεωγραφική θέση της Κύπρου και της Λεμεσού, την ιστορία, το μεταναστευτικό κύμα, τον αστικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη της πόλης, την τουριστική και βιομηχανική της υποδομή, τις αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, τον τρόπο ζωής του Λεμεσιανού και τις αξίες που καθορίζουν τη στάση και τη συμπεριφορά του. Προχώρησε στη συνέχεια στο να επισημάνει τις ευκαιρίες που προσφέρει η πόλη λόγω και της γεωγραφικής της θέσης, ως ενεργειακός κόμβος και επιχειρηματικό κέντρο της Μεσογείου αλλά και ως κέντρο παροχής ευρυζωνικών υπηρεσιών.

Το brand name της πόλης πρέπει, σύμφωνα με τον ίδιο, να είναι μια λέξη πολλαπλών επιλογών που να εξηγεί γιατί να πας διακοπές, γιατί να επενδύσεις, γιατί να εργαστείς και να επιλέξεις να ζήσεις στη Λεμεσό. Το λογότυπο κυκλοφορεί σε φανέλες, καπελάκια, ομπρέλες θαλάσσης, κάδους απορριμμάτων, διάφορα gadgets και όπου αλλού μπορεί να φανταστεί κανείς αφού θα γίνει εμπορική εκμετάλλευση του. Διαφημιστικές πινακίδες στις πύλες εισόδου της Κύπρου, στα αεροδρόμια και τα λιμάνια, προϊδεάζουν τον επισκέπτη να πάει στη Λεμεσό και να χαρεί τις ομορφιές της. Η διαφημιστική καμπάνια του «Energetic Limassol» συνδυάζεται με τις καλοκαιρινές διακοπές, τη διασκέδαση, την χαλάρωση, τις όμορφες παραλίες της Λεμεσού, την άθληση, τις επιχειρήσεις, το φυσικό αέριο και τη ναυτιλία, την προβολή της μαρίνας αλλά και των γραφικών περιοχών της πόλης.

2.7. Εξέλιξη τουρισμού στην Κύπρο

Η Κύπρος έχει τέσσερις κύριες τουριστικές περιοχές, δηλαδή, την Πάφο, τη Λεμεσό, τη Λάρνακα και Λευκωσία. Κάθε περιοχή προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των τουριστικών προϊόντων, προσελκύνοντας διάφορους τουρίστες.

Η οικονομία της Κύπρου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα των υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα από την τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με την έκθεση που εκδόθηκε από το "World Travel & Tourism Council" (WTTC) για τον οικονομικό αντίκτυπο των ταξιδιών και του τουρισμού το 2014, η άμεση συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2013 ήταν € 1.136,8 εκατομμύρια ευρώ (6,8% του ΑΕΠ). Η άμεση συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ ορίζεται ως οι εσωτερικές δαπάνες για τα ταξίδια και τον τουρισμό, από τον συμψηφισμό από τις αγορές που γίνονται από τους διάφορους τομείς (το σύνολο των δαπανών μέσα σε μια συγκεκριμένη χώρα για τα ταξίδια και τον τουρισμό από κατοίκους και μη κατοίκους για επαγγελματικούς σκοπούς και για αναψυχή) (KPMG, 2015).

Εν τω μεταξύ, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν € 3.443,6 εκατ το 2013 (20,6% του ΑΕΠ) και αναμένεται να αυξηθεί κατά 7,4% στα € 3.700,1 εκατομμύρια ευρώ (24,0% του ΑΕΠ) το 2014, σύμφωνα με την ίδια την έκθεση του WTTC. Η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού περιλαμβάνει «ευρύτερες επιπτώσεις» (δηλαδή έμμεσες και επαγωγικές επιπτώσεις) για την οικονομία. Επιπλέον, προβλέπεται να αυξηθούν κατά 5,1% ετησίως σε € 6.067,7 εκατομμύρια μέχρι το 2024 (30,9% του ΑΕΠ). Αυτή η ανοδική τάση είναι σύμφωνη με την αυξανόμενη ζήτηση στο διεθνή τουρισμό.

Το 2014, οι αφίξεις των τουριστών έφθασαν τις 2.441.231, το οποίο είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με το 2013. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι για την περίοδο από Απρίλιο - Αύγουστο 2014, οι τουριστικές αφίξεις ήταν διαδοχικά κατά μέσο όρο 8% υψηλότερες από ό, τι για την ίδια περίοδο του 2013. Οι περισσότερες από τις αφίξεις τουριστών το 2014 προέρχονταν από τις χώρες της Ε.Ε. (περ. 92,23%) 59,24%

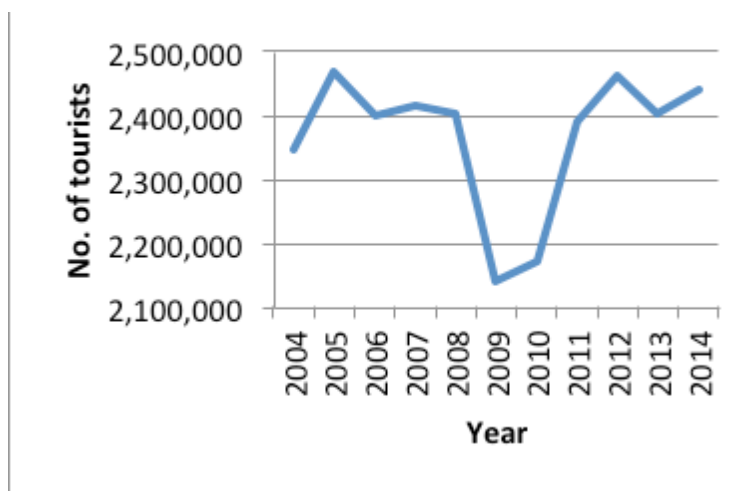
των τουριστών (1.446.162) ήταν από την ΕΕ-28 χώρες το 2014, ενώ το 2013 αυτές ήταν 61,77% του συνόλου των τουριστών (1.485.854).

Το 2014, περίπου το 35,70% των τουριστικών αφίξεων ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο, φθάνοντας τα 871.517 άτομα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1. Αυτό είναι περίπου 2% χαμηλότερο από ό, τι την αντίστοιχη περίοδο του 2013. Για λόγους σύγκρισης, θα πρέπει να τονιστεί ότι μέχρι το 2009, πάνω από το 50% των επισκεπτών στην Κύπρο προέρχονταν από το Ηνωμένο Βασίλειο, αναφέροντας το γεγονός ότι το μερίδιο αγοράς στους τουρίστες έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (KPMG, 2015).

Η Σουηδία είναι η τρίτη μεγαλύτερη πηγή αγοράς για τους τουρίστες στην Κύπρο, φθάνοντας τους 106.661 τουρίστες κατά τη διάρκεια του 2014. Την τέταρτη θέση κατέχει η Ελλάδα, με περίπου 100.949 Έλληνες τουρίστες που επισκέφθηκαν την Κύπρο το 2014 - αυτό είναι μια πτώση 4% από το 2013. Η πτωτική τάση η οποία κατέστη εμφανής τα τελευταία χρόνια, μπορεί να αποδοθεί στην οικονομική κρίση στην Ελλάδα που προκύπτει από τη μείωση των εξωτερικών ταξιδιών. Οι αφίξεις τουριστών από τη Γερμανία σημείωσαν πτώση 12,67% το 2014 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η αγορά αυτή υπέστη επίσης μείωση της τάξεως του 34% μεταξύ 2012 – 2013 (KPMG, 2015).

Το θετικό είναι ότι, μια αύξηση της τάξης του 4,63% κατέγραψαν οι αφίξεις τουριστών από τη Ρωσία κατά τη διάρκεια του 2014 σε σύγκριση με το 2013, φθάνοντας τους 636.759. Πράγματι, οι τουρίστες από τη Ρωσία έχουν γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη τουριστική αγορά για την Κύπρο, που αντιπροσωπεύει το 26% του μεριδίου της αγοράς. Ταυτόχρονα, οι αφίξεις από την Ουκρανία σημείωσαν επίσης αύξηση, έχοντας αυξηθεί κατά 20,77% (41.087 τουρίστες) το 2014 από το 2013. Οι αφίξεις τουριστών από την Ουκρανία αντιπροσωπεύουν σήμερα μόλις το 1,68% της αγοράς (KPMG, 2015).

Σχήμα 1- Αφιξη τουριστών ανά χρόνο



Πίνακας 1 – Αφίξεις τουριστών στην Κύπρο

Χώρα	2014	2013	% διαφορά
Ηνωμένο Βασίλειο	871.517	891.229	-2,21%
Ρωσία	636.759	608.576	4,63%
Σουηδία	106.661	117.958	-9,58%
Ελλάδα	100.949	104.949	-3,81%
Γερμανία	86.394	98.930	-12,67%

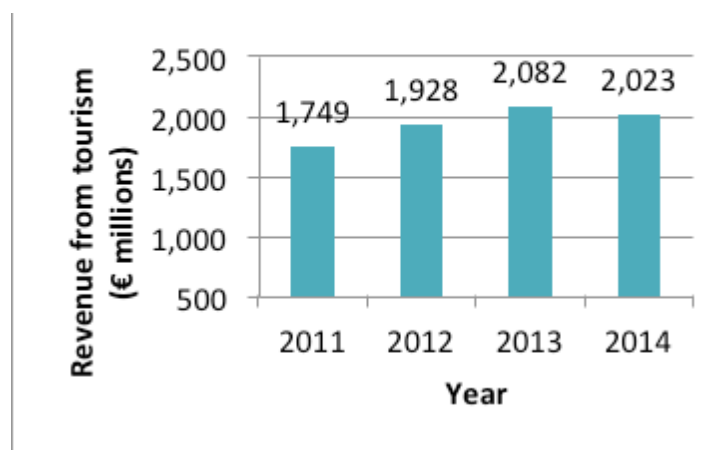
Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Οι αφίξεις από την Ασία έχουν επίσης αυξηθεί και η ασιατική τουριστική αγορά είναι ελκυστική για την Κύπρο. Οι αφίξεις έφθασαν τις 148.430 το 2014, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 42,18%. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση των αφίξεων τουριστών από το Ισραήλ και το Λίβανο (Δυτική Ασία). Οι αφίξεις από το Ισραήλ έφτασαν τις 68.817 το 2014, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 57,65% από το προηγούμενο έτος.

2.8. Έσοδα από τον τουρισμό

Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία, τα έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε € 2.023 εκατομμύρια κατά τη διάρκεια του 2014 (Γράφημα 1), σε σύγκριση με € 2.044,8 το 2013 (μείωση 2,83%). Τα έσοδα από τον τουρισμό το 2013, ωστόσο, ήταν 8% υψηλότερα από ό, τι το προηγούμενο έτος, φθάνοντας τα € 2.082.000, παρά την πτώση 2,4% στις αφίξεις.

Γράφημα 1 – Έσοδα από τον τουρισμό



Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Επιλογή σχεδίου έρευνας

Τα σχέδια έρευνας που επελέγησαν να χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία τόσο για να εξασφαλίσουμε ότι η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος όσο και ότι θα χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες τεχνικές και μέθοδοι, είναι η εξερευνητική έρευνα αγοράς και η περιγραφική έρευνα αγοράς.

Η εξερευνητική έρευνα αγοράς επιλέχθηκε γιατί αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων έτσι ώστε να κατανοηθεί η πραγματική φύση του προβλήματος αλλά και για να δημιουργηθούν οι υποθέσεις (Σταθακόπουλος, 2005:54). Αυτό το είδος της έρευνας αντιπροσωπεύεται στην παρούσα εργασία από την μέθοδο των δευτερογενών στοιχείων. Από την άλλη, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιήθηκε γιατί αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος βασιζόμενη σε πρωτογενή στοιχεία (Σταθακόπουλος, 2005:54) με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Για τις ανάγκες της έρευνας και προκειμένου να ληφθούν τα πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα που αποτελεί την αριθμητική εκπροσώπηση και την ανάλυση των παρατηρήσεων για το σκοπό της. Περιγράφει και επεξηγεί τα φαινόμενα που αντανakλούν αυτές τις παρατηρήσεις. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως κοινωνική έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους και εμπειρικές δηλώσεις. Τυπικά, οι εμπειρικές καταστάσεις εκφράζονται σε αριθμητικούς όρους, ενώ ένας άλλος παράγοντας στην ποσοτική έρευνα είναι ότι εφαρμόζονται εμπειρικές εκτιμήσεις.

Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε την αφαιρετική (αιτιολογίας) προσέγγιση που ορίζεται ως η προσέγγιση που συνεπάγεται η θεωρία να δοκιμαστεί η αξιοπιστία και η σημασία της προτεινόμενης σχέσης (Hyde, 2000). Αυτή η προσέγγιση αξιολογεί την

κατασκευή της μελέτης για την ανάλυση μειώσεων. Αυτή η μελέτη εξέτασε τις επιδράσεις της ανεξάρτητης μεταβλητής, όπως η συμμετοχή του πελάτη, η ικανοποίηση του πελάτη από τις ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής και η ποιότητα των υπηρεσιών με την εικόνα της μάρκας και η αφοσίωση στο branding προορισμού στην κερδοφορία προορισμού, ως εξαρτημένες μεταβλητές με την αφοσίωση του branding προορισμού στη μελέτη του θεωρητικού πλαισίου.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο βρέθηκαν τα δεδομένα εκείνα που θα βοηθήσουν να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα.

3.2.Συλλογή στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το αν πρόκειται για πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία.

Τα πρωτογενή στοιχεία απαντούν στο σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Η συλλογή τους γίνεται κυρίως μέσα από παρατήρηση, συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Δευτερογενή στοιχεία είναι στοιχεία που έχουν συλλεχθεί νωρίτερα, για να εκπληρωθεί ο σκοπός κάποιας άλλης μελέτης (Saunders et al., 2007:246). Για την επίτευξη του σκοπού της συγκεκριμένης διατριβής είναι αναγκαία τόσο η συλλογή πρωτογενών όσο και δευτερογενών στοιχείων. Ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία σε αυτή τη μελέτη περιγράφονται στις δύο παρακάτω ενότητες.

3.2.1. Συλλογή δευτερογενών στοιχείων

Για πολλά ερευνητικά ερωτήματα και στόχους το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης δευτερογενών στοιχείων είναι η τεράστια εξοικονόμηση πόρων, σε συγκεκριμένο χρόνο και χρήμα. Τα δευτερογενή στοιχεία έδωσαν την δυνατότητα της διάθεσης περισσότερου χρόνου για να τεθούν οι θεωρητικοί στόχοι αλλά και ουσιαστικά ζητήματα. Περαιτέρω, μπορεί να είναι χρήσιμο να συγκριθούν τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί με δευτερογενή στοιχεία, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε να τοποθετήσουμε τα ευρήματά μας σε ένα γενικότερο πλαίσιο ή εναλλακτικά, να γίνει τριγωνοποίηση των ευρημάτων. Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα δεν ταιριάζουν απόλυτα με το πρόβλημα και ότι η ακρίβεια μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξακριβωθεί για δευτερογενή στοιχεία από ότι για τα πρωτογενή στοιχεία (Saunders et al., 2007:257-259).

Η μελέτη έχει χρησιμοποιήσει κάποια έγγραφα, όπως τα άρθρα σχετικά με το branding προορισμού και ακαδημαϊκά βιβλία ως πηγή των δεδομένων. Κατά την αναζήτηση για τα δευτερογενή στοιχεία, συνήθως υιοθετούνται διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, πριν ξεκινήσουμε την καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου, θέλουμε να έχουμε μια βαθύτερη κατανόηση του προβλήματος της έρευνας και του υποβάθρου της. Ο Bryman (2004) υποθέτει ότι τα έγγραφα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα πηγών, μεταξύ των οποίων είναι οι εξής: Προσωπικά έγγραφα και στις δύο γραπτές και εικαστικές μορφές. Τα έγγραφα μπορούν να περιλαμβάνουν: έγγραφα των κρατών μελών, όπως οι δημόσιες έρευνες ή ιδιωτικές πηγές, όπως τα έγγραφα που παράγονται από τους οργανισμούς. Υπάρχουν επίσης έγγραφα όπως ακαδημαϊκά περιοδικά, ακαδημαϊκά βιβλία, συλλογές στατιστικών στοιχείων, εμπορικές εκδόσεις, εφημερίδες και περιοδικά, καθώς και στο διαδίκτυο μεταξύ άλλων. Η χρήση της δευτερεύουσας πηγής των δεδομένων έχει το πλεονέκτημα της μείωσης του χρόνου και των χρημάτων που θα έχουν δαπανηθεί για την απόκτηση της απαιτούμενης πληροφόρησης, ιδίως αν ληφθεί υπόψη η ύπαρξη συνολικής και εύκολα αναζήτησης βάσεων δεδομένων που περιέχουν ένα μεγάλο αριθμό από δευτερεύουσες πηγές. Το μειονέκτημα, όμως γι' αυτό, όπως υποστήριξαν οι Neuman και συν. (2006), είναι ότι ο χρήστης δεν μπορεί να είναι εντελώς σίγουρος για

το κύρος ή την αξιοπιστία αφού δε συμμετέχει στην αρχική συλλογή του. Θα μπορούσαν να υπάρξει, επίσης, απουσία μιας ή περισσότερων βασικών μεταβλητών για να βοηθήσουν στην ακριβή ανάλυση. Η έρευνα στο πλαίσιο αυτό έχει κάνει χρήση των εγγράφων, όπως ακαδημαϊκά περιοδικά, άρθρα, εφημερίδες και περιοδικά, στο διαδίκτυο, μεταξύ άλλων, για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες.

Για να σχηματιστεί το εννοιολογικό πλαίσιο αυτής της μελέτης, έγινε μια εκτενής αναζήτηση της βιβλιογραφίας, μέσω της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ Κρήτης αλλά και μέσω on-line συστήματος αναζήτησης άρθρων, όπως περιοδικά για τον τουρισμό, ελληνικά, κυπριακά και διεθνή.

3.2.2. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων

Πρωτογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που συλλέγονται από τον ερευνητή για μια συγκεκριμένη έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής συμμετέχει άμεσα στη συλλογή δεδομένων. Στην πρωτογενή έρευνα, τα στοιχεία συλλέγονται απευθείας από τον ερευνητή και δεν υπήρχε πριν από τη συλλογή τους και γι 'αυτό το θέμα μία αξία των πρωτογενών δεδομένων είναι η ικανότητα του ερευνητή να σχεδιάσει μια έρευνα ερωτήσεις σχετικές με το θέμα υπό διερεύνηση (Weaver&Lawton, 2006). Ακόμα, τα πρωτογενή δεδομένα είναι πιο αξιόπιστα επειδή είναι στοιχεία που προέρχονται από τον ερευνητή για το συγκεκριμένο σκοπό της αντιμετώπισης του προβλήματος.

Πρωτογενή στοιχεία μπορούν να συλλέγονται μέσω της παρατήρησης, των συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων (Saunders et al, 2007: 282). Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διακριθεί με διάφορες μεθόδους, όπως η συνέντευξη, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και on-line (Grattion & Jones, 2005:119 - 122). Γι' αυτή τη συλλογή δεδομένων, η απόφαση ήταν να χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε και ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google docs. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε:

- Με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- Με τη διανομή του ερωτηματολογίου σε έντυπη μορφή και με χειρόγραφη συμπλήρωσή του.

3.3. Εννοιολογικό Μοντέλο της μελέτης

Η μελέτη προσφέρει τη σημαντική εμπειρία του branding προορισμού μέσω του μοντέλου μέτρησης της, όπως η εικόνα, την πίστη, την ποιότητα, την αξία και την ευαισθητοποίηση με τη σχέση μεταξύ τους. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αξιολογήσει τις επιπτώσεις της εμπλοκής του πελάτη των ξενοδοχειακών μονάδων, της συνολικής ικανοποίησής του από αυτές και της ποιότητας των υπηρεσιών ως μεσολαβητές δηλαδή την εικόνα του σήματος και την αφοσίωση στο branding προορισμού και τελικά στην κερδοφορία προορισμού. Αυτή η πτυχιακή έλαβε δεδομένα για τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Οι Hosany και Prayag (2011) είχαν εντοπίσει τη σημαντική σχέση μεταξύ του συναισθηματισμού και της ικανοποίησης από την αφοσίωση του προορισμού, στο πλαίσιο της Νοτιοανατολικής Αγγλίας. Οι Sadeh κ.ά., (2012) είχαν εντοπίσει το μοντέλο τουριστικής πίστης με τη χρήση της ικανοποίησης των τουριστών από τα ξενοδοχεία, την εικόνα προορισμού, την αντιληπτή αξία και ικανοποίηση των τουριστών, στο πλαίσιο του Ιράν. Οι Chi και Qu (2008) διερεύνησαν τη διαφορά μεταξύ της πρώτης φοράς και των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων στην αξιολόγηση της εικόνας προορισμού, τα τουριστικά χαρακτηριστικά, τη συνολική ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη προορισμού, στο πλαίσιο του Eureka Spring Resort.

3.4. Δείγμα της έρευνας

Είναι κατανοητό ότι πρακτικά δεν είναι δυνατόν για την έρευνά μας να συλλέξουμε δεδομένα από το σύνολο του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό η δειγματοληψία είναι η κατάλληλη μέθοδος έτσι ώστε να εξάγουμε ταχύτερα χρήσιμα συμπεράσματα. Η έρευνα διεξήχθη στην Λεμεσό. Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία.

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που απαιτείται για ένα συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας είναι ένα πολύπλοκο θέμα. Ο Kent (2007) θεωρεί ότι για οποιοδήποτε είδος της ποσοτικής ανάλυσης, απαιτείται ένα ελάχιστο μέγεθος δείγματος των 100. Τόσο περίπου χρειάζεται, για να είναι σε θέση να υπολογίσει η ανάλυση αυτή απλά ποσοστά για κάθε μεταβλητή. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ:

- Του μεγέθους του δείγματος ή της προέλευσης από μια λίστα.
- Του αριθμού των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν.
- Του αριθμού της χρησιμότητας επιστροφής.

Από τον Ιούνιο μέχρι τον Ιούλιο του 2015, διεξήχθη έρευνα σε πενήντα (220 άτομα) τουριστικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες στην περιοχή της Λεμεσού της Κύπρου καθώς και πελάτες ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων της περιοχής.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί, ότι η ανωνυμία των ερωτώμενων θεωρείται δεδομένη και γι' αυτό τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια μετά τη συλλογή των δεδομένων καταστρέφονται και σε καμία περίπτωση δεν δίδονται σε τρίτους και για οποιαδήποτε άλλη χρήση πέραν της επιστημονικής έρευνας, η οποία διεξάγεται στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Για να ελεγχθεί ο αριθμός της χρηστικότητας επιστροφής, έγινε προσπάθεια να σχεδιαστεί ερωτηματολόγιο το οποίο να είναι εύκολο ν' απαντηθεί παρέχοντας επιπλέον εξήγηση για τους ερωτηθέντες που έχουν δυσκολία να το απαντήσουν. Με τη σειρά του, αυτό θα επιτρέψει επίσης την επίτευξη του ελάχιστου σφάλματος δειγματοληψίας και τη μέγιστη ακρίβεια σε αυτή την έρευνα.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν (Σταθακόπουλος, 2005:151). Για τον έλεγχο της ορθής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και για την διόρθωση πιθανών αστοχιών στη σύνταξή του, προηγήθηκε «πιλοτική δοκιμή» υπό πραγματικές συνθήκες, σ' ένα μικρό τυχαίο προεπιλεγμένο δείγμα πέντε ερωτώμενων, «όμοιων» προς το τελικό δείγμα (Σταθακόπουλος 2005:175). Για τους σκοπούς της μελέτης εξασφαλίστηκε η ανωνυμία των απαντήσεων.

3.5. Ανάπτυξη υποθέσεων

3.5.1. Συμμετοχή των πελατών και Brand Image

Στον Anderson (2005), οι σχέσεις της μάρκας στο διαδίκτυο και το μοντέλο της συμμετοχής του πελάτη επικεντρώθηκαν στον προσδιορισμό των ρόλων της σχέσης του αγοραστή / πελάτη με την ανάπτυξη προϊόντος / υπηρεσιών και δραστηριοτήτων οι οποίες στη συνέχεια επιβεβαίωσαν τις παλαιότερες μελέτες και ενίσχυσαν περαιτέρω τη σχέση της αυξημένης πίστης και της συμμετοχής μέσα από την εικόνα της μάρκας.

Οι Kim et al, (2009), θεώρησαν ότι η ικανοποίηση και η προθυμία των τουριστών σε προορισμούς να δαπανήσουν χρήματα οφείλεται σε επιδράσεις που έχουν από το branding προορισμού.

Βάσει αυτών των μελετών εξάγεται η πρώτη υπόθεση της έρευνας:

H1: Η συμμετοχή των πελατών στα ξενοδοχεία της Λεμεσού έχει θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας του προορισμού.

3.5.2. Ικανοποίηση Πελατών και Brand Image

Από το μοντέλο των Chen και Patton (2012) για την εικόνα του προορισμού και την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών, η γνωστική γνώση των κατασκευασμάτων έχει γίνει κατανοητή. Το branding προορισμού αποτελείται από τις γνώσεις και τα χαρακτηριστικά του προορισμού (ως εξωτικός, ακριβός ή κλπ.). Από το μοντέλο αυτό έχουν επιβεβαιωθεί οι άμεσες επιπτώσεις της ικανοποίησης των πελατών και της πίστης στην εικόνα της μάρκας και επιβεβαιώθηκαν θετικά αποτελέσματα. Βάσει αυτών προκύπτει η δεύτερη υπόθεση της έρευνας:

H2: Η υψηλή ικανοποίηση του πελάτη από μια ξενοδοχειακή μονάδα αυξάνει τη θετική εικόνα για το brand του προορισμού.

3.5.3. Ποιότητα Υπηρεσιών Ξενοδοχείων και Branding προορισμού

Αργότερα οι Gartner και Ruzzier (2011) δημοσίευσαν τη μελέτη τους, η οποία περιλαμβάνει ένα μοντέλο με προορισμό την ευαισθητοποίηση, την ποιότητα, την εικόνα και την πίστη ως παράγοντες για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στον προορισμό της Σλοβενίας από τις απόψεις των ευρωπαίων τουριστών. Η έρευνα οδήγησε τόσο στην ποιότητα όσο και στο branding να αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή του προορισμού.

Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, οι υποθέσεις 3α και 3β προτείνονται ως εξής:

H3α: Η παροχή υψηλής ειδίκευσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών έχει άμεση θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

H3β: Η παροχή υψηλής ειδίκευσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες μπορεί να βελτιώσει την εικόνα του προορισμού.

3.5.4. Η εικόνα του σήματος και η πίστη στο branding προορισμού

Στην περιοχή της εμπιστοσύνης στο σήμα και την εικόνα προορισμού, οι Zhang και Lei (2012) πρότειναν ένα μοντέλο που βασίζεται στη γνωστική υπόθεση της εικόνας της μάρκας (McDowall & Ma, 2010) και της αποτελεσματικότητας (Lee & Taylor, 2005). Στο προτεινόμενο πλαίσιο μετρήθηκε η στάση και η συμπεριφορά των συνολικών πελατών και του προορισμού και έχουν βρεθεί θετικές επιπτώσεις στη συνολική αφοσίωση στο brand του προορισμού.

H4: Η θετική εικόνα του επώνυμου προορισμού βελτιώνει το βαθμό της αφοσίωσης των πελατών σε έναν επώνυμο προορισμό.

3.5.5. Η πίστη στον προορισμό και κερδοφορία προορισμού

Πολλοί ερευνητές ανέπτυξαν μοντέλα για την εμπιστοσύνη στο σήμα του προορισμού και των ιδίων κεφαλαίων. Εξετάστηκε η σχέση της ευαισθητοποίησης του προορισμού, της εμπιστοσύνης στο σήμα του προορισμού και τις αξίες του προορισμού. Στις πρόσφατες έρευνες πολλοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και την αξιολόγηση από την πλευρά των τουριστών των απόψεων και των εμπειριών τους. Ένας άλλος μελετητής μετρήσε την κερδοφορία από τον προορισμό με την αναγνώριση του παράγοντα της πίστης στον προορισμό μέσω σχολίων των πελατών τους σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτόν τον τόπο προορισμού.

H5: Υψηλού βαθμού πίστη στον τομέα του επώνυμου προορισμού οδηγεί σε περισσότερες δαπάνες που κάνουν οι τουρίστες στον προορισμό με υψηλό ρυθμό επαναλαμβανόμενης αγοράς έτσι που αυξάνεται η κερδοφορία.

3.5.6.Ο μεσολαβητικός ρόλος της εικόνας προορισμού

Η εικόνα της μάρκας του προορισμού αποτελεί έναν μεσολαβητή σύμφωνα με τους Jalilvand κ.ά. (2011) για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη στο σήμα.

H6: Ο μεσολαβητικός ρόλος της εικόνας του brand στη σχέση μεταξύ της συμμετοχής του πελάτη, την ικανοποίηση του πελάτη και την ποιότητα των υπηρεσιών για την εμπιστοσύνη στο branding του προορισμού και την κερδοφορία.

3.5.7.Ο μεσολαβητικός ρόλος των προορισμών της πίστης στο σήμα

Στη μελέτη των Valle κ.ά., (2006) για το ρόλο της εμπιστοσύνης στο σήμα προορισμού, η διαμεσολαβητική επίδραση για την απόκτηση περισσότερων κερδών στον ίδιο τον προορισμό είχε παρατηρηθεί μέσα από την επιτυχία της ικανοποίησης των πελατών.

H7: Η πίστη στο brand του προορισμού παίζει μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της συμμετοχής του πελάτη, της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας των υπηρεσιών για την εικόνα της μάρκας και τελικά στην κερδοφορία.

3.5.8. Μεταβλητές ελέγχου

Η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση ορίζονται ως μεταβλητές ελέγχου για την εξέταση του μοντέλου υπόθεσης για τον έλεγχο της ακρίβειας των αποτελεσμάτων της έρευνας.

3.6.Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Η έρευνα έχει χρησιμοποιήσει ως ερευνητικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε τουριστικούς πράκτορες στην Κύπρο.

Κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, υπάρχουν δύο είδη μορφών ερωτήσεων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν, η μία είναι η κλειστή ερώτηση και η άλλη είναι η ανοιχτή ερώτηση. Στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις που δίνουν στους ερωτηθέντες μια λίστα με τις πιθανές απαντήσεις από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν.

Οι κλίμακες Likert γενικά χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της στάσης. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ή διαφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση και είναι χρήσιμες στις ερωτήσεις στις οποίες μπορεί να μην υπάρχουν σαφείς απαντήσεις, όπως «ναι» ή «όχι». Η κλίμακα θα μπορούσε να προσφέρει πέντε ή επτά στοιχεία για να σημειώσουν οι ερωτηθέντες το κατάλληλο σημείο στην κλίμακα που ταιριάζει περισσότερο τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές τους (Grattion & Jones, 2005:123). Χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert, με αριθμητικές τιμές.

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε για να μπορέσει να υλοποιηθεί η έρευνα σχετικά με τις στάσεις των εκπαιδευτικών είναι το ερωτηματολόγιο. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την επιλογή, είναι ότι έχει κάποια πλεονεκτήματα που βοηθούν στην υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Συγκεκριμένα, μας επιτρέπει να συλλέξουμε μεγάλη έκταση και ποικιλία πληροφοριών καθώς και μεγάλο πλήθος ερωτηθέντων σε εκτενή γεωγραφική έκταση κάνοντας το δείγμα μας επαρκές για την εκπόνηση ασφαλών συμπερασμάτων. Επίσης, προσφέρει ελεύθερη και ανώνυμη έκφραση στους ερωτηθέντες, πληροφορίες για μη παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά και όλα αυτά με

μικρό κόστος δαπάνης για τους ερευνητές, απαιτώντας ταυτόχρονα λίγο χρόνο από τους ερωτώμενους προκειμένου να το συμπληρώσουν.

3.7. Εγκυρότητα της έρευνας

Η ιδέα της εγκυρότητας έχει να κάνει με τη μέτρηση, η οποία σίγουρα είναι ζωτικής σημασίας για την έρευνα αυτή. Έχουν εκφραστεί διαφορετικές απόψεις από τους ποιοτικούς ερευνητές ως προς την εγκυρότητα. Ο Mcburner (2001) υποθέτει ότι η εγκυρότητα σημαίνει μια ένδειξη της ακρίβειας όσον αφορά το βαθμό στον οποίο ένα ερευνητικό συμπέρασμα αντιστοιχεί με την πραγματικότητα. Η εγκυρότητα προσπαθεί να ανακαλύψει το συμπέρασμα της έρευνας είναι ακριβές. Η ποιοτική εγκυρότητα της έρευνας διακρίνεται σε εσωτερική εγκυρότητα και εξωτερική εγκυρότητα. Ο Bryman (2004) υποστηρίζει ότι η «εσωτερική εγκυρότητα είναι μια μέθοδος όπου υπάρχει μια καλή αντιστοιχία μεταξύ παρατήρησης των ερευνητών και των θεωρητικών ιδεών που αναπτύσσονται».

Καταρχάς, η μελέτη εφάρμοσε την έννοια της εσωτερικής εγκυρότητας, δίνοντας λεπτομερείς εξηγήσεις στις σχετικές θεωρίες σχετικά με την ταυτότητα της μάρκας και την εικόνα της μάρκας, το σχηματισμό της εικόνας προορισμού, τα εμπορικά σήματα και το branding προορισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, ως εκ τούτου, αυτές οι θεωρητικές βάσεις θα αναλυθούν για να έρθουν σε μια συνεννόηση που θα οδηγήσει σε ένα συμπέρασμα σχετικά με το πώς μπορούν τα ξενοδοχεία να συμβάλλουν στο branding προορισμού της Λεμεσού. Ωστόσο, η μελέτη δεν έχει την πρόθεση να χρησιμοποιήσει τα κριτήρια της εξωτερικής εγκυρότητας με έναν λόγο που δεν θα είναι δυνατόν να εφαρμόζονται τα γενικά τα πορίσματα της μελέτης για περισσότερους τουριστικούς προορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε, θα περιγραφούν με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής και επαγωγικής στατιστικής. Αυτό το κεφάλαιο έχει δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος της έρευνας, αξιολογούνται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Ο στόχος της ανάλυσης των δεδομένων είναι να κατανοηθεί η επίδραση της εμπιστοσύνης στο branding προορισμού της Λεμεσού, όπως η συμμετοχή του πελάτη, η ικανοποίηση του πελάτη από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων και η ποιότητα των υπηρεσιών με την εικόνα της μάρκας και την εμπιστοσύνη στο brand του προορισμού για την κερδοφορία.

Σε αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η συσχέτιση Pearson, η μερική συσχέτιση, η μονόδρομη ANOVA και χρησιμοποιήθηκε το ανεξάρτητο δείγμα T-test για να δοκιμαστεί η σχέση των υποθέσεων.

4.1. Δημογραφικές μεταβλητές

4.1.1. Φύλο των ερωτηθέντων

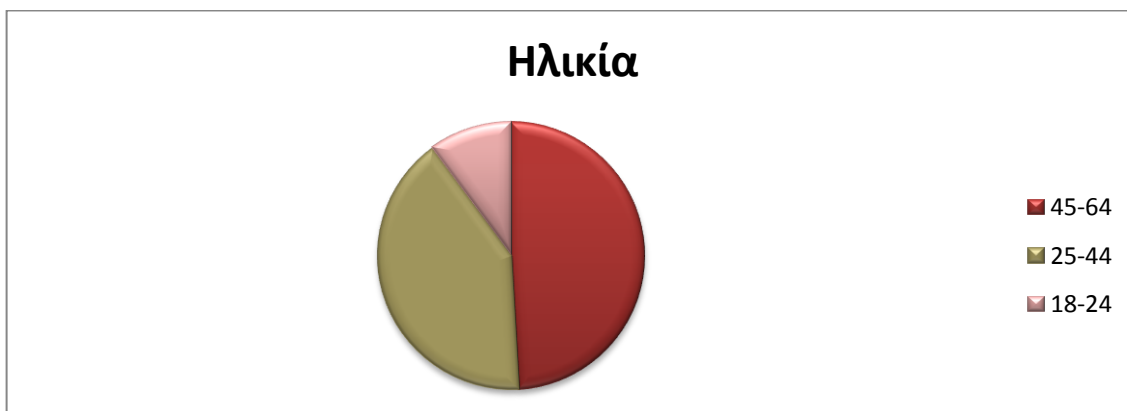
Βασιζόμενοι στον Πίνακα 2, από τα 220 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 100 ήταν άνδρες και 120 ήταν γυναίκες με ποσοστό 45,5% για τους πρώτους και το ποσοστό 54,5% για τις δεύτερες. Έτσι, τα δεδομένα διανέμονται περίπου ισομερώς μεταξύ δύο φύλων.



Γράφημα 4.1.1

4.1.2 Ηλικία ερωτηθέντων

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, επί του συνολικού αριθμού των 220 ερωτηθέντων, 49,1% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μεταξύ 45-64 με την κατοχή της υψηλότερης συχνότητας και οι ερωτηθέντες μεταξύ 25-44 με 40,9% βρίσκονται στη δεύτερη σύχνη μέση ηλικία. Το χαμηλότερο ποσοστό ήταν 10,0% των ερωτηθέντων ηλικίας μεταξύ 18-24. Με βάση τα στοιχεία, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ηλικίας 25 έως 64 ετών και ενήλικες συχνότητας και οι ερωτηθέντες μεταξύ 25-44 με 40,9% βρίσκονται στη δεύτερη συχνή μέση ηλικία.

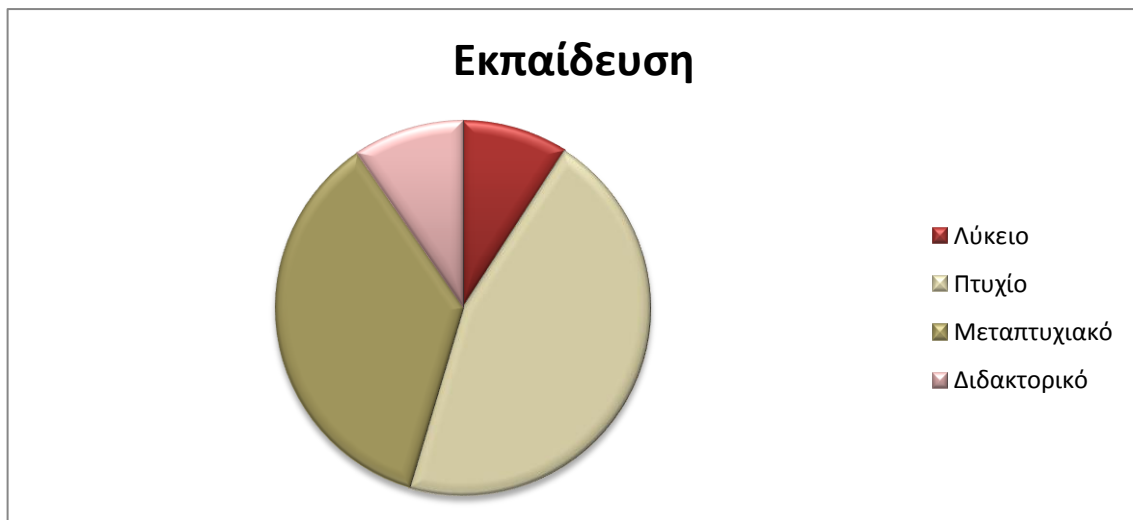


Γράφημα 4.1.2

4.1.3. Εκπαίδευση των ερωτηθέντων

Η εκπαίδευση θεωρείται ως μια από τις μεταβλητές ελέγχου για να ελεγχθεί η ακρίβεια των αποτελεσμάτων και τα ευρήματα της έρευνας. Η εκπαίδευση των ερωτηθέντων υπολογίστηκε από το γυμνάσιο έως το διδακτορικό δίπλωμα για να εξεταστεί κατά πόσον η εκπαίδευση μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις μεταβλητές που επηρεάζουν.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, από τον συνολικό αριθμό των 220 ερωτηθέντων, το 45,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο βαθμός της εκπαίδευσης ήταν πτυχίο και είχε τη μεγαλύτερη συχνότητα ανάμεσα στις υπόλοιπες κατηγορίες των ερωτηθέντων. Η χαμηλότερη συχνότητα ήταν 9.1% και ανήκει στους ερωτηθέντες με απολυτήριο λυκείου.



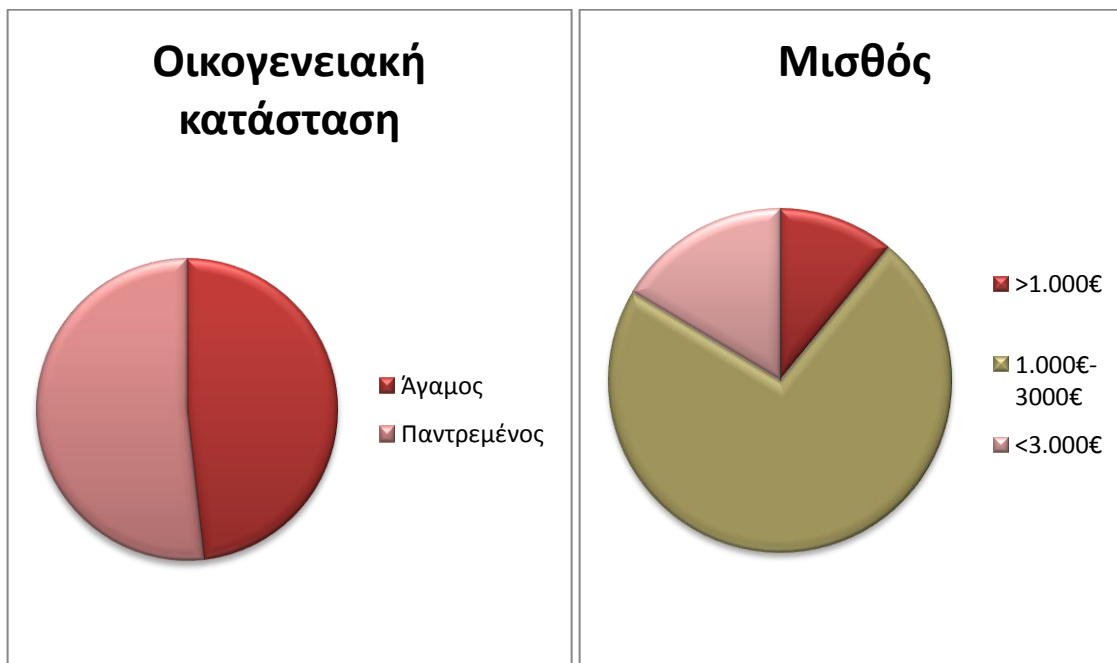
Γράφημα 4.1.3

4.1.4. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Η οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου θεωρείται επίσης ως μία από τις μεταβλητές ελέγχου για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του αποτελέσματος. Η οικογενειακή κατάσταση εξετάζεται μέσω των παραγόντων του άγαμου και του παντρεμένου.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το γράφημα από το συνολικό αριθμό των 220 ερωτηθέντων, το 51,8% των ερωτηθέντων ήταν παντρεμένοι και το 48,2 % ήταν ελεύθεροι. Αυτό το αποτέλεσμα έδειξε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν παντρεμένα ζευγάρια, έτσι αυτό μπορεί να ανταποκριθεί στην απαίτηση της υπόθεσης της μελέτης για την κατανόηση των πτυχών του τουριστικού προορισμού. Μια άλλη έννοια θα μπορούσε να συνάγει το συμπέρασμα ότι τα παντρεμένα άτομα ενδιαφέρονται περισσότερο για εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας που παρέχει ένα ξενοδοχείο παρά οι ελεύθεροι. Έτσι αυτά τα δεδομένα έδειξαν ότι η ερευνητική ομάδα στοχεύει στα ακριβή άτομα για την ανάλυση της υπόθεσης της εργασίας.

Το εισόδημα του ερωτώμενου αξιολογείται ως μία από τις μεταβλητές ελέγχου της μελέτης. Το εισόδημα κατηγοριοποιείται σε λιγότερο από 1.000 ευρώ ανά μήνα έως 3.000 ευρώ. Σύμφωνα με το μέσο εισόδημα του νοικοκυριού, το πιο συχνό μέσο εισόδημα είναι 1.000 -3.000 ευρώ με 72,7% και το λιγότερο μέσο εισόδημα είναι για εκείνους λιγότερο από 1.000 ευρώ με 10,9%.



Γράφημα 4.1.4.1

Γράφημα 4.1.4.2

Πίνακας 2- Μεταβλητές ελέγχου

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	100	45,5	45,5
	Γυναίκα	120	54,5	100,0
	Σύνολο	220	100,0	100,0
Ηλικία	1824	22	10,0	10,0
	25-44	90	40,9	50,9
	45-64	108	49,1	100,0
	Σύνολο	220	100,0	100,0
Εκπαίδευση	Λύκειο	9	9,1	9,1
	Πτυχίο	100	45,5	54,5
	Μεταπτυχιακό	79	35,9	90,5
	Διδακτορικό	21	9,5	100,0
	Σύνολο	220	100,0	100,0
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	106	48,2	48,2
	Παντρεμένος	114	51,8	100,0
	Σύνολο	220	100,0	100,0
Μισθός	Λιγότερο από 1.000 ευρώ	24	10,9	10,9
	1.000-3.000 ευρώ	160	72,7	43,6
	Πάνω από 3.000 ευρώ	36	16,4	100,0
	Σύνολο	220	100,0	100,0

4.2. Δοκιμή του μοντέλου

Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ανάλυση διαδρομής για να εξετάσει τη σχέση και τη σύνδεση των μεταβλητών η μία από την άλλη στατιστικά. Σύμφωνα με τη σημασία του τεστ συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των βασικών μεταβλητών ως προϋπόθεση για δοκιμές παλινδρόμησης, εκτιμήθηκε η ανάλυση διαδρομής για να προσδιοριστεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών (ικανοποίησης των πελατών από το ξενοδοχείο, πίστης στο brand του προορισμού, η ποιότητα των υπηρεσιών του προορισμού, εικόνα της μάρκας και συμμετοχή του πελάτη) σχετικά με την κερδοφορία του προορισμού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της γραμμικής παλινδρόμησης.

Με βάση τον Πίνακα 3, 4.6% όλων των μεταβλητών του υποδείγματος έχουν σχέση η μία με την άλλη. Η θετική στατιστική ανάλυση επιβεβαιώνει τη δημιουργία της μελέτης. Ο πίνακας 3 δείχνει την ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ του μοντέλου μεταβλητών με υψηλό μέσο τετράγωνο των 33.828 και συνολικό ποσό τετραγώνου 133.177 που επιβεβαιώνουν το νοήμα του μοντέλου.

Πίνακας 3- Παλινδρόμηση του μοντέλου των μεταβλητών

		Brand image	Cust. invol	Cust. sat	Dest. Brand Loy.	Dest. Profit	Service Quality Questions
Brand image	Pearson Correlation	1	.071	.756**	.957**	.608**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.293	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
Customer involvement	Pearson Correlation	.071	1	.082	.096	.017	.065
	Sig. (2-tailed)	.293		.224	.158	.800	.338
	N	220	220	220	220	220	220
Customer Satisfaction in destination	Pearson Correlation	.756**	.082	1	.806**	.553**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.224		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
Destination Brand Loyalty	Pearson Correlation	.957**	.096	.806**	1	.561**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
Destination Profitability	Pearson Correlation	.608**	.017	.553**	.561**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.800	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
Service Quality Questions	Pearson Correlation	.959**	.065	.791**	.964**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.338	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220

Η Συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0,01 (2-tailed)

4.3. Δοκιμή των υποθέσεων

4.3.1. Εικόνα σήματος και συμμετοχή πελάτη

Η πρώτη υπόθεση προσπαθεί να αμφισβητήσει τη σχέση μεταξύ της εικόνας του σήματος ως εξαρτημένη μεταβλητή και τη συμμετοχή του πελάτη να θεωρείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι, ο συντελεστής βήτα υπολογίζεται χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης φαίνονται παρακάτω.

Πίνακας 4- Περίληψη του μοντέλου

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.792	5	11.758	33.828	.000 ^a
Residual	74.385	214	.348		
Total	133.177	219			

α. Προγνωστικοί παράγοντες: Ερωτήσεις Ποιότητας Υπηρεσιών, Συμμετοχή των πελατών, Ικανοποίηση των πελατών από τον προορισμό, Εικόνα της μάρκας, Brand Loyalty προορισμού β. Εξαρτημένη μεταβλητή: Κερδοφορία προορισμού

Το άμεσο αποτέλεσμα αυτής της μεταβλητής πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τους συντελεστές Beta στην κατανομή παρουσιάζεται στον Πίνακα 4. Λόγω του χαμηλότερου νοήματος του συντελεστή βήτα το αποτέλεσμα 0,071 είναι μικρότερο από 0,5, οπότε η σχέση μεταξύ της συμμετοχής των πελατών και την εικόνα της μάρκας δεν είναι σημαντική και η υπόθεση απορρίπτεται.

4.3.2. Η εικόνα του σήματος και Ικανοποίηση Πελατών

Η σχέση μεταξύ της εικόνας του σήματος ως εξαρτημένη μεταβλητή και της ικανοποίησης του πελάτη το brand του προορισμού ως ανεξάρτητη μεταβλητή και οι συντελεστές βήτα υπολογίζονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο και τα αποτελέσματα της

παλινδρόμησης φαίνονται παρακάτω. Το άμεσο αποτέλεσμα αυτής της μεταβλητής πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τους συντελεστές Beta λαμβάνεται στον πίνακα 3. Σύμφωνα με το συντελεστή βήτα 0,756 ο οποίος είναι υψηλότερος από 0, τι 0,5 με t-test του -5.214 η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η σχέση της υπόθεσης είναι αποδεκτή.

4.3.3.Εικόνα του brand και ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείων

Η εικόνα του σήματος ως εξαρτημένη μεταβλητή και της ποιότητας των υπηρεσιών ως ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρήθηκαν στους συντελεστές βήτα της παλινδρόμησης, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του υπολογισμού και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω. Το άμεσο αποτέλεσμα αυτής της μεταβλητής πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τους συντελεστές Beta παρουσιάζεται σε χωριστό πίνακα (5).

Πίνακας 5

Gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Destination	Male	100	12.1400	.55085	.05508
Profitability	Female	120	13.0417	.70289	.06416

Το άμεσο αποτέλεσμα αυτής της μεταβλητής επί της εξαρτημένης μεταβλητής με βάση την ποσότητα των συντελεστών βήτα συντελεστών παρουσιάζεται στον πίνακα 6. Σύμφωνα με τους συντελεστές βήτα 0,959 με t-test -19.139 είναι υψηλότερο από 0,5, ώστε η μηδενική υπόθεση να απορρίπτεται και η σχέση της υπόθεσης να γίνεται αποδεκτή.

Πίνακας 6- Συντελεστές

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig.
B	Std. Error	Beta			.000 ^a
(Constant)	-49.963	2.611		-19.139	.000
1 Service Quality of Destination	2.401	.048	.959	49.758	.000

4.4. Εικόνα και εξαρτημένες μεταβλητές

Η εικόνα του σήματος ως εξαρτημένη μεταβλητή και η εμπιστοσύνη στο σήμα του προορισμού θεωρείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή και συντελεστή παλινδρόμησης βήτα παλινδρόμησης χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο υπολογισμού και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παραπάνω. Το άμεσο αποτέλεσμα αυτής της μεταβλητής πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τους συντελεστές Beta λαμβάνονται παρουσιάζονται στον πίνακα 3. Η σχέση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της πίστης στο σήμα του προορισμού είναι σημαντική στο άθροισμα των τετραγώνων του 1137.425.

Σύμφωνα με τους συντελεστές βήτα 0.957 με το t-test το 11.288 είναι υψηλότερο από το 0.5, ώστε η μηδενική υπόθεση να απορρίπτεται και η σχέση της υπόθεσης να είναι αποδεκτή. Η βαθμολογία F δείχνει την αξία της σχέσης που είναι 2,379.370 και δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και την πίστη στη μάρκα.

4.4.1. Διαμεσολαβητικός ρόλος του Brand Image και πίστη στο Brand προορισμού

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 , παρουσιάζεται η δοκιμή του συντελεστή μεταξύ των τριών

ανεξάρτητων μεταβλητών και της αφοσίωσης στον προορισμό. Σύμφωνα με τον συντελεστή βήτα ως ισχυρός δείκτης της σχέσης μεταξύ μεταβλητών έχουν αναφερθεί τρεις βαθμολογίες 0.873, 0.113, 0.030 με το t-test των 30.832, 3.977, 1.707 και δείχνουν ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η προτεινόμενη υπόθεση που είναι ο μεσολαβητικός ρόλος της εμπιστοσύνης στο σήμα προορισμού και αυτές οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές υποστηρίζονται.

Πίνακας 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.135	.907		-15.592	.000
Service Quality of Destination	.727	.024	.873	30.832	.000
Customer Satisfaction in destination	.107	.027	.113	3.977	.000
Customer involvement	.020	.012	.030	1.707	.089

4.4.2. Ανεξάρτητες μεταβλητές και κερδοφορία προορισμού

Λόγω της σημασίας της συσχέτισης το τεστ κατά Pearson μεταξύ των βασικών μεταβλητών αποτελεί προϋπόθεση για τον έλεγχο της παλινδρόμησης, για να προσδιοριστεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών (Ικανοποίηση Πελατών, Πίστη στο Brand προορισμού, Ποιότητα των υπηρεσιών του προορισμού, Εικόνα brand, συμμετοχή του πελάτη) στην κερδοφορία του προορισμού κερδοφορίας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εσωτερικής γραμμικής παλινδρόμησης.

Με βάση τις αποκτηθείσες τιμές που προκύπτουν από τους παραπάνω υπολογισμούς μπορεί να είναι οι άμεσες επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη

μεταβλητή σε ένα ξεχωριστό Πίνακα (8). Έτσι, η σχέση μεταξύ όλων των μεταβλητών και της πίστης του εμπορικού σήματος υποστηρίζεται και είναι σημαντική.

4.5. Ευρήματα της έρευνας

Μετά την οριστικοποίηση των αποτελεσμάτων, τα αποτελέσματα της συμμετοχής του πελάτη σχετικά με την εικόνα της μάρκας προορισμού δεν υποστηρίζεται και, επομένως, η συμμετοχή των τουριστών στην παροχή και τη χρήση των υπηρεσιών προορισμού δεν έχει θετικές επιπτώσεις στην εικόνα προορισμού. Μετά από τα βήματα των προηγούμενων μελετών για την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου έχει αποδεχθεί ότι υπάρχει μια θετική επίδραση στην εικόνα προορισμού. Οι επιπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών όπως και σε προηγούμενες μελέτες έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά τα αποτελέσματα ήταν τόσο υψηλά όπως αναμενόταν, αλλά παρόλα αυτά ήταν θετικά. Η παροχή υψηλής ποιότητας επιπέδου υπηρεσιών των ξενοδοχείων είχε θετικές επιπτώσεις για την εικόνα του προορισμού αλλά και πάλι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν ήταν υψηλή, αλλά οι τουρίστες και οι επισκέπτες έμειναν ευχαριστημένοι.

Η θετική εικόνα του brand του προορισμού υποστηρίχθηκε από τους πιστούς πελάτες όπως συμβαίνει και σε άλλες μελέτες. Τα υψηλά επίπεδα της πίστης στους επισκέπτες αύξησαν, επίσης, την κερδοφορία του προορισμού, όπως υποστηρίχθηκε και σε άλλε.

Η εικόνα της μάρκας παίζει μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της συμμετοχής του πελάτη, της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και της ποιότητας των υπηρεσιών για την εμπιστοσύνη στο brand του προορισμού και την κερδοφορία του προορισμού και από τα αποτελέσματα των προηγούμενων μελετών υπήρξε θετική. Η μεταβλητή του ελέγχου έχει θετικές επιπτώσεις στην υποθετική σχέση στις ηλικίες από 18 έως 35 και ως επί το πλείστον στις γυναίκες, τα υψηλά επίπεδα της εκπαίδευσης και τα υψηλά επίπεδα εισοδήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το branding σαν εργαλείο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα προορισμού που στην ουσία σηματοδοτεί την υπόσχεση αξίας σε σχέση με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τον απαρτίζουν κάτω από μια ενιαία ομπρέλα. Πριν από κάθε προσπάθεια προώθησης ενός προορισμού και στη βάση κάθε στρατηγικής, θα πρέπει να βρίσκεται η δημιουργία ταυτότητας του προορισμού η οποία αποτελείται από το σύνολο των ιδιαίτερων γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών του. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών. Εν συνεχεία τα χαρακτηριστικά αυτά θα γίνουν το αντικείμενο της επικοινωνίας με σκοπό την στρατηγική της ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας και την ικανοποίηση των καταναλωτών – επισκεπτών εφόσον τα χαρακτηριστικά αυτά έχει βρεθεί ότι τους ενδιαφέρουν και καλύπτουν επιθυμίες ή ανάγκες τους.

Η ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες. Ανάμεσά τους, ξεχωριστή σημασία έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην περιοχή, ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία, καθώς προσφέρουν το κατεξοχήν τουριστικό προϊόν στον επισκέπτη – τη διαμονή.

Αυτή η μελέτη είχε ως στόχο να δοκιμάσει ένα θεωρητικό μοντέλο για το brand του προορισμού της Λεμεσού και κατά πόσο τα ξενοδοχεία συμβάλλουν σε αυτό. Προτάθηκε ότι ο προορισμός ως σύνολο (εικόνα, εμπιστοσύνη στο σήμα και σχετικοί παράγοντες, όπως η συμμετοχή) είναι μια πολυδιάστατη δομή και έγινε έρευνα σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων στην περιοχή της Λεμεσού. Η μελέτη ανακάλυψε ότι το brand του προορισμού της Λεμεσού της Κύπρου είναι συνολικά θετικό από πολλούς επισκέπτες. Υπάρχει προοπτική επισκεψιμότητας και σε τουριστικά θέρετρα με χαμηλή ή μέτρια ποιότητα υπηρεσιών, όπου οι τουρίστες

ενδιαφέρονται για τη μάρκα προορισμού. Ωστόσο, οι διαχειριστές πρέπει να εξετάσουν τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το επίπεδο ικανοποίησης έπαιξε σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αλληλεπίδρασης των τουριστών από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων στον προορισμό της Λεμεσού της Κύπρου. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το κύριο μέρος της ικανοποίησης και παίζει ένα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των αλληλεπιδράσεων συμπεριφοράς, όπως υποστηρίζεται σε αυτή τη μελέτη.

Η πίστη στη μάρκα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την απόκτηση κερδών και εσόδων για την διατήρηση πιστών πελατών την και αύξηση της αξίας του brand.

Η ανάλυση των προηγούμενων μελετών και της παρούσας μελέτης σχετικά με τη συμμετοχή, την εικόνα προορισμού, την ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων και το brand προορισμού μπορεί να παρέχει τη διορατικότητα στη διαδικασία της δημιουργίας πίστης στον προορισμού σε επίπεδο δεικτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αρχοντίδης, Γ.Κ.(2007) Ανασκόπηση του Κυπριακού τουρισμού. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
2. Βασιλειάδης, Χ.Α. (2009) *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ-μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
3. Παντελίδου, Α., Χατζηκωστή, Κ.(2003) *Ιστορία της Κύπρου, Μεσαιωνική – Νεότερη*. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού Διεύθυνση Μέσης Εκπαίδευσης Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων : Λευκωσία.
4. Σταθακόπουλος, Β.(2005) *Μεθόδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Ξένη

1. Aaker, J.& Joachimsthaler, E. (2000), 'Brand leadership', The Free Press
2. Aaker, J.(1997), 'Dimensions of brand personality', Journal of Marketing Research, 34:3, pp 347-355
3. Anholt, S. (2009), 'Places: identity, image and reputation', Palgrave Macmillan
Anholt, S. (2005), 'Brand new justice: how branding places and products can help the developing world', Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
4. Baloglu, S.& Mangalolu, M.(2001), 'Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents', Tourism Management, 22, pp1-9
5. Baloglu, S.(1997), 'The relationship between destination images and socio-demographic and trip characteristics of international travelers', Journal of Vacation Marketing, 3:3, pp 221-233
6. Bryman A (2004). Social Research Methods. 2nd Ed. Page 11.

7. Buchet, J. (2004), 'The Fabulous Destiny of Tourism: films impacts on destination image formation', NHTV Breda University of Professional Education
8. Cai, L. A. (2002), 'Cooperative Branding for Rural Destinations', *Annals of Tourism Research* , 29:3, pp 720-42
9. Caldwell, N.& Freire, J.(2004), 'The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model', *Brand Management*, 12:1, pp 50-61
10. Dinnie, K.(2003), 'Place branding: overview of an emerging literature,' available at:
http://www.centreforbranding.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf, πρόσβαση 5/9/2015.
11. Echtner,C.M & Ritchie,J.R.B (2003), 'The Meaning and Measurement of Destination Image', *The journal of tourism studies*, 14:1, pp 37-46
12. Fakeye, P.& Crompton, J. (1991), 'Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley', *Journal of Travel Research*, 30:10, pp 9-16
13. Fan, Y. (2006), 'Nation branding: what is being branded?', *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, pp 5-14
14. Fetscherin, M. (2010), 'The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index', *International Marketing Review*,27: 4, pp 466-479
15. Finn, M.; Elliott-White, M. & Walton, M. (2000), 'Tourism& Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation', *Edinburg gate: Pearson education*
16. Gallarza, M.; Gil Saura, I.& Garcia, Calderon, H.(2002), 'Destination image: Towards a conceptual frame work', *Annals of Tourism Research*, 29:1, pp 56-77
17. Gartner, W. (1993), 'Image formation process', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2:2, pp 191-215

18. Gartner, W. C. (1989), 'Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques', *Journal of Travel Research*, 28, pp 16-20
19. Goodall, B. (1990), 'How tourists choose their holidays: An analytical framework', In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), 'Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions' (pp 1-17), London, Routledge
20. Hailin Qu, H.; Kim H.& Im, H. (2011), 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management* 32, pp 465-476
21. Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82-90.
22. Keller, K.L. (1998), 'Strategic brand management', Upper Saddle River, Prentice Hall
23. KPMG (2015), Cyprus Tourism Market Report, First edition, March.
24. Krippendorf, J. (1982), 'Towards new tourism policies: The importance of environmental and socio-cultural factors', *Tourism Management*, 9, pp 135-157
25. Kotler, P.& Gertner, D. (2002), 'Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective', *The Journal of Brand Management*, 9:4, pp 249-261
26. Mcburner, Donald, H. (2001) .*Research Methods*. New York: Matrix Production
27. Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181.
28. Nadeau, J.;Heslop, L.;O'Reilly, N.& Luk, P. (2008), 'Destination in a country image context', *Annals of Tourism Research*, 35:1, pp 84-106
29. Olins, W. (2001), βίντεο στο Typo 2001 Brands Forum, available at: <http://nation-branding.info/2010/01/23/wally-olins-keynote-the-nation-and-the-brand-and-the-nation-as-a-brand/>, πρόσβαση 9/9/2015.

30. Papadopoulos, N.& Heslop, L. (2002), ‘ Country equity and country branding: Problems and prospects’, *Journal of Brand Management*, 9:4-5, pp 294-314
31. Passow, T.; Fehlmann, R.& Grahlow, H. (2005), ‘Country reputation-from measurement to management: the case of Liechtenstein’, *Corporate Reputation Review*, 7:4, pp 309- 326
32. Pike, S. (2004), ‘Destination marketing organisations: Bridging Theory and Practice’, Elsevier, Oxford
33. Pike, S.(2002), ‘Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000’, *Tourism Management*, 23, pp 541–549
34. Saunders, M.;Lewis, P.& Thornhill, A., (2007), ‘Research methods for business students’, Harlow: Financial Times, Prentice Hall
35. Stanicioiu, A.;Teodorescu, N.;Pargaru, I.;Vladoi, A.& Baltescu, C. (2011), ‘Image of a tourism destination- support element in the construction of the regional tourism brand’ (Romanian version), *Economie Teoretica si Aplicata*, 18:2, pp 139-152

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αντωνιάδου, (2012)

<mailto:http://www.foni-lemesos.com/topika/to-thema/5580-energetic-limassol-to-city-brand-name.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ηλικία 18-24 25-44 45-64 65 +

2. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

3. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος Έγγαμος

4. Εκπαίδευση: Λύκειο Πτυχίο Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

5. Μέσο οικογενειακό εισόδημα: (ανά μήνα)

κάτω από 1.000 ευρώ 1.000-3.000 ευρώ 3.000 και άνω

ΜΕΡΟΣ ΙΙ:

Παρακαλούμε σημειώστε μία απάντηση που σχετίζεται με τη γνώμη σας:

1. Πώς φτάσατε στη Λεμεσό;

Α. αυτοκίνητο

β. Αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους

γ. Αεροπορική εταιρεία κανονικού κόστους

δ. Πλοίο

2. Πώς μάθατε για αυτό τον τουριστικό προορισμό;

α. Τον γνώριζα ήδη.

β. Το διαδίκτυο.

γ. Φίλους και συγγενείς.

δ. Μέσα μαζικής ενημέρωσης.

ε. Βιβλία και οδηγούς.

στ. Ταξιδιωτικό γραφείο.

ζ. Τουριστικές εκθέσεις.

η. Ήταν μέρος του ταξιδιωτικού πακέτου

3. Αυτή είναι η πρώτη σας επίσκεψη σε αυτό τον τουριστικό προορισμό;
(Σημειώστε την κατάλληλη απάντηση)

1. Όχι → Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί αυτό τον τουριστικό προορισμό στο παρελθόν;

2. Ναι.

4. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για την επίσκεψή σας σε αυτό το τουριστικό προορισμό; (Εικόνα του σήματος)

1. Ξεκούραση και χαλάρωση.

2. Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους.

3. Επαγγελματικοί λόγοι.

4. Παρακολούθηση συνεδρίου και άλλες μορφές εκπαιδεύσεις.

5. Πολιτισμού.

6. Διασκέδαση.

7. Αθλητισμός και αναψυχή.

8. Υγεία.

9. Θρησκευτικοί λόγοι

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

Εικόνα brand προορισμού

Σημειώστε την απάντησή σας από 1 (μη σημαντικό) έως 5 (σημαντικό)

Στοιχεία	1	2	3	4	5
Προσωπική ασφάλεια					
Ο προορισμός είναι εύκολα προσβάσιμος					
Συνολική καθαριότητα προορισμού					
Κλιματικές συνθήκες					
Διαφορετικότητα ιστορίας/ ιστορικά μνημεία					
Φιλικότητα ντόπιων					
Οργάνωση συγκοινωνιών					
Τοπική κουζίνα					
Δυνατότητα για ψώνια					
Νυχτερινή ζωή					
Ευκαιρία για ξεκούραση					
Προσφορά πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων					

Συμμετοχή πελάτη

Στοιχεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πάντα συμμετέχω σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες					
Έχω κίνητρο να κατανοώ και να γνωρίζω για την κουλτούρα και την ιστορία του προορισμού					
Προσπαθώ να είμαι φιλικός με όλους στο ξενοδοχείο					
Νιώθω θετικά να γνωρίζω σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού / διακοπών μου					
Σέβομαι το περιβάλλον του προορισμού					

Ικανοποίηση πελάτη από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου

Στοιχεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου είναι ικανοποιητικές					
Ο προορισμός που βρίσκεται το ξενοδοχείο είναι καλύτερος από αυτόν που περίμενα					
Το ξενοδοχείο έχει λογικές τιμές					
Ο προορισμός του ξενοδοχείου είναι δημοφιλής					
Το ξενοδοχείο έχει υψηλής ποιότητας υποδομές					
Το ξενοδοχείο προσφέρει υψηλής ποιότητας διαμονή					
Το ξενοδοχείο και ο προορισμός θα είναι επιλογή μου στο μέλλον					
Το ξενοδοχείο και η περιοχή στην οποία βρίσκεται έχει πολύ καλή φήμη και όνομα					

Ποιότητα υπηρεσιών προορισμού που βρίσκεται το ξενοδοχείο

Στοιχεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το φυσικό περιβάλλον είναι όμορφο					
Ο προορισμός που βρίσκεται το ξενοδοχείο είναι καλύτερος από αυτόν που περίμενα					
Η συμπεριφορά των εργαζομένων για τον τουρισμό επηρεάζει την εμπιστοσύνη μου στον προορισμό					
Η Λεμεσός μπορεί να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες μου					
Οι τουριστικές υπηρεσίες στη Λεμεσό καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες					
Τα διαφημιστικά φυλλάδια βοηθούν στην προβολή του προορισμού					

Παραλούμε επιλέξτε ποιο από τα ακόλουθα είναι πιο κοντά στη γνώμη σας

Στοιχεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πάντα συμμετέχω σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες					
Έχω κίνητρο να μάθω περισσότερα για την ιστορία και τον πολιτισμό του προορισμού που βρίσκεται το ξενοδοχείο					
Αφήνω τα σχόλιά μου στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια του προορισμού					
Θα ήθελα να παρουσιάσω τη γνώμη μου για τον προορισμό					

Κερδοφορία προορισμού

Στοιχεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μέτρια	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ξοδέψω περισσότερα στον προορισμό					
Δεν περιμένω κάποια έκπτωση από το ξενοδοχείο του προορισμού λόγω προηγούμενης επίσκεψής μου					
Θα ξοδέψω περισσότερα την επόμενη φορά που θα επισκεφθώ τον προορισμό					